

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**



**TESIS**

**“EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA:  
NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ”**

**Presentado por:**

**Br. JHON JAIRO SERNAQUE SILVA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**Asesor:**

**Mg. Fidencio Francisco Cunya Celi**

**Línea Institucional: Legislación y Ciencias Políticas**  
**Sub línea de Investigación: Derecho Civil. Nuevas Tendencias**

**PIURA – PERÚ**  
**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**



**TESIS**

**“EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA:  
NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

  
Bach. Jhon Jairo Sernaque Silva  
Ejecutor

  
Mg. Fidencio Francisco Cunya Celi  
Asesor

**Línea Institucional  
Legislación y Ciencias Políticas**

**Sub línea de Investigación  
Derecho Civil. Nuevas Tendencias**

**PIURA – PERÚ**

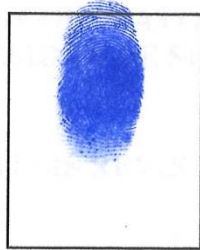
**2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo: **JHON JAIRO SERNAQUE SILVA**, identificado con DNI N° **73609146**, en la condición de Estudiante Egresado de la Facultad de **DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**, Escuela Profesional de **DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS** y domiciliado en **CASERIO RIO SECO S/N** Distrito de Castilla, Provincia de Piura, Departamento de Piura, Celular: **944432731**, Email: **jagemi94@hotmail.com**

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** que el trabajo de investigación que presento a la Oficina Central de Investigación (OCIN), es original, no siendo copia parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollado, y/o realizado en el Perú o en el Extranjero, en caso de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo la presente.

Piura.. 29 noviembre del 2019

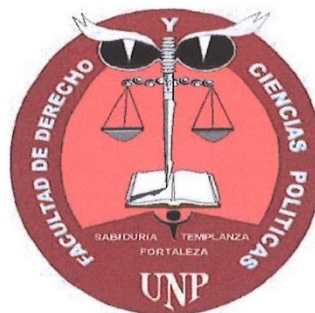


DNI N° 73609146

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación a hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4. Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales –RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD

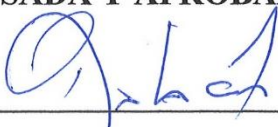
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**



**TESIS**

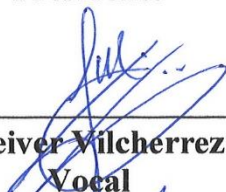
**“EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA:  
NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ”**

**TESIS REVISADA Y APROBADA POR EL JURADO**



---

**Dr. Roberto Palacios Márquez**  
**Presidente**



---

**Dr. Deiver Vilcherrez Vilela**  
**Vocal**



---

**Mg. Guillermo Enrique Cevallos López**  
**Secretario**

**PIURA – PERÚ**  
**2019**





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS**  
**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**112-UI-FDCCP-UNP-2019**

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para evaluar la Tesis titulada **"EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ"** presentada por el Bachiller **SERNAQUE SILVA JHON JAIRO** para optar el Título Profesional de Abogado, con el asesoramiento del MAG. FIDENCIO FRANCISCO CUNYA CELI; oídas las observaciones y respuestas a las preguntas formuladas y, de conformidad al Reglamento de Tesis para la obtención del Título Profesional, en la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, la declaran:

APROBADA ☒ (X)

DESAPROBADA ☐ ( )

Con la mención de:

MUY BUENO

- ☒ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por Consejo de Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de Abogado.
- ☐ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de Abogado, después de que el sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 22 de diciembre de 2019

  
DR. ROBERTO PALACIOS MARQUEZ  
PRESIDENTE

  
DR. DEIVER VILCHERREZ VILELA  
SECRETARIO

  
MAG. GUILLERMO ENRIQUE CEVALLOS LOPEZ  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mi madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Dios en primer lugar por permitirme lograr cada una de las metas que me he propuesto; a mi abuela, mamá y demás familiares, porque me han brindado su apoyo incondicional, y motivan mis sueños anhelados.

Al Dr. Jesús Alberto Lip Licham quien siempre confió en mí; y sobre todo por sus sabios consejos, apoyo, ánimo y compañía de siempre.

Finalmente, agradecer a Ronald Sebastián Bayona Morales, Mg. Esthely Rosa Bayona Castro y Mg Fidencio Francisco Cunya Celi quienes, con su paciencia y guía, coadyuvaron en el desarrollo de la presente investigación.

## INDICE

DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRAC .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.4. OBJETIVOS .....	5
1.4.1. Objetivo General .....	5
1.4.2. Objetivo Específico.....	5
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5.1. Espacial: .....	5
1.5.2. Temporal: .....	5
1.5.3. Económica:.....	5
CAPITULO II .....	6
II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS .....	6
2.2.1. El Contrato en General .....	6
2.2.1.1. Libertad de contratar. ....	7
2.2.1.2. Autonomía privada.....	7
2.2.1.3. Libertad de configuración interna .....	8
2.2.1.4. Limitaciones .....	8
2.2.2. El Contrato de Esponsorización .....	8
2.2.2.1. Naturaleza jurídica del contrato de esponsorización. ....	9
2.2.2.2. Sujetos del contrato de esponsorización.....	9
2.2.2.3. Clases de Espónsor.....	10
2.2.2.4. Características del Contrato de Esponsorización. ....	11
2.2.2.5. Obligaciones y derechos de las partes.....	11
2.2.2.6. Principales Cláusulas.....	11
2.2.3. Esponsorización deportiva. ....	13



2.2.3.1.	El deporte objeto del Derecho al Trabajo.....	13
2.2.3.2.	Elementos del objeto de trabajo .....	13
2.2.3.3.	El contrato de trabajo deportivo del futbolista profesional .....	14
2.2.3.4.	Partes del contrato .....	14
2.3.	GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	16
2.4.	MARCO REFERENCIAL .....	17
2.4.1.	El contrato en General.....	17
2.4.1.1.	Generalidades .....	17
2.4.1.2.	Acto y negocio jurídico .....	18
2.4.1.3.	El contrato. ....	19
2.4.1.4.	Clasificación de los contratos.....	19
2.4.1.5.	Libertad para Contratar .....	21
2.4.2.	El contrato de esponsorización.....	23
2.4.2.1.	Generalidades .....	23
2.4.2.2.	Antecedentes históricos.....	24
2.4.2.3.	Definición.....	24
2.4.2.4.	Naturaleza jurídica .....	26
2.4.2.5.	Elementos esenciales.....	26
2.4.2.6.	Obligaciones y Derechos de las partes .....	29
2.4.2.7.	Esponsorización y figuras afines.....	30
2.4.2.8.	Principales Cláusulas del Contrato de Esponsorización.....	32
2.4.3.	Análisis del Contrato de Esponsorización en la Legislación Comparada .....	35
2.4.3.1.	Italia.....	35
2.4.3.2.	Francia.....	36
2.4.3.3.	Alemania .....	36
2.4.3.4.	Portugal .....	36
2.4.4.	Esponsorización deportiva .....	37
2.4.4.1.	Generalidades .....	37
2.4.4.2.	El derecho deportivo en el Perú .....	37
2.4.4.3.	Evolución histórica.....	38
2.4.4.4.	Asociaciones deportivas nacionales .....	39
2.4.4.5.	La relación laboral deportiva profesional:.....	47
2.4.4.6.	El deporte objeto del derecho del trabajo.....	48
2.4.4.7.	El deportista profesional como trabajador.....	49
2.4.4.8.	El contrato de trabajo deportivo del futbolista profesional .....	50
2.4.4.9.	Partes del contrato .....	51
2.4.4.10.	Estabilidad Laboral .....	51

2.4.4.11.	Derechos Económicos de los Futbolistas .....	52
2.4.4.12.	Esponsorización y derecho a la propia imagen .....	53
2.4.4.13.	Protección al derecho de la utilización de la imagen del deportista en la legislación peruana	54
2.5.	HIPÓTESIS .....	54
2.5.1.	Hipótesis General: .....	54
2.5.2.	Hipótesis Específicas.....	54
CAPÍTULO III .....		55
III.	MARCO METODOLÓGICO .....	55
3.1.	ENFOQUE .....	55
3.2.	DISEÑO .....	55
3.3.	NIVEL.....	55
3.4.	TIPO .....	55
3.5.	SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.6.	MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS .....	56
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	56
CAPÍTULO IV .....		58
4.1.	Probanza de la hipótesis .....	58
4.2.	Probanza Jurídico Social – Doctrinal .....	58
4.3.	Probanza Jurídico Social y análisis de Resultados .....	67
CONCLUSIONES .....		79
RECOMENDACIONES .....		80
ANEXOS.....		84

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ....	43
TABLA 2. ....	59
TABLA 3. ....	60
TABLA 4. ....	62
TABLA 5. ....	62
TABLA 6. ....	63
TABLA 7. ....	64
TABLA 8. ....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ....	61
GRÁFICO 2. ....	67
GRÁFICO 3. ....	68
GRÁFICO 4. ....	70
GRÁFICO 5. ....	72
GRÁFICO 6. ....	75
GRÁFICO 7. ....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA.....	85
ANEXO 2. ENTREVISTA – JUGADORES DE FÚTBOL PROFESIONAL .....	86

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

- **CC:** Código Civil.
- **FIFA:** Federación Internacional de Fútbol Asociación.
- **FPF:** Federación Peruana de Fútbol.
- **STC:** Sentencia.
- **TC:** Tribunal Constitucional.

## **RESUMEN**

La presente tesis titulada **“EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ”**; cuya finalidad es demostrar la necesidad de regulación del Contrato de Esponsorización Deportiva en nuestro ordenamiento jurídico, pues si bien el contrato de esponsorización se celebra entre el sponsor (empresa) y el esponsorizado (club deportivo), también es cierto que este tipo de contrato incide directamente en los derechos personales del futbolista profesional, particularmente en sus derechos económicos, de imagen y a la libertad de contratar, dado que el principal encargado de hacer que el contrato de esponsorización logre su finalidad obteniendo potenciales consumidores para el espónsor, es el futbolista individualmente considerado, lo cual amerita un especial estudio de su inserción al momento de la celebración del contrato de esponsorización y la protección y/o regulación de los derechos que pudieran corresponderle, y que, nuestro sistema jurídico aún no ha logrado regular.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se realizó un análisis exhaustivo de la doctrina así como la legislación comparada, con la finalidad de poder analizar la incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva en nuestro ordenamiento jurídico, así como verificar qué derechos se verían vulnerados tras la falta de incorporación del futbolista profesional como parte interviniente en la celebración de mencionado contrato; para lo cual se consultó opiniones de los tratadistas peruanos, jugadores profesionales de fútbol y comentaristas deportivos; llegando a la conclusión que resulta viable la incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva en nuestro ordenamiento jurídico mediante un Contrato Publicitario, incluyéndose al futbolista profesional como parte interviniente al momento de la celebración del mismo contrato, evitando la vulneración de los derechos de derechos económicos, de imagen y a la libertad de contratar del futbolista profesional.

**PALABRAS CLAVES:** Contrato de Esponsorización Deportiva, Espónsor, Esponsorizado, Futbolista Profesional, Derecho de Imagen, Derechos Económicos, Libertad de Contratar.

## ABSTRAC

This thesis entitled "THE SPONSORING CONTRACT: NEED FOR LEGAL REGULATION IN PERU"; whose purpose is to demonstrate the need to regulate the Sports Sponsoring Contract in our legal system, because although the sponsorship contract is concluded between the sponsor (company) and the sponsored (sports club), it is also true that this type of contract affects directly in the personal rights of the professional soccer player, particularly in his economic rights, of image and the freedom to contract, since the main person in charge of making the sponsorship contract achieve its purpose obtaining potential consumers for the sponsor, is the soccer player individually considered, which merits a special study of its insertion at the time of the conclusion of the sponsorship contract and the protection and / or regulation of the rights that may correspond to it, and that, our legal system has not yet managed to regulate.

Taking into account the above, an exhaustive analysis of the doctrine as well as the comparative legislation was carried out, in order to analyze the incorporation of the Sports Sponsoring Contract in our legal system, as well as verify which rights would be violated after the lack of incorporation of the professional footballer as an intervening party in the execution of said contract; for which he consulted opinions of Peruvian traders, professional soccer players and sports commentators; reaching the conclusion that it is feasible to incorporate the Sports Sponsoring Contract into our legal system through an Advertising Contract, including the professional footballer as an intervening party at the time of the conclusion of the same contract, avoiding the violation of economic rights, rights of image and the freedom to hire the professional footballer.

**KEY WORDS:** Sports Sponsor Contract, Sponsor, Professional Footballer, Image Law, Economic Rights, Freedom to Contract.

## INTRODUCCIÓN

El contrato de Esponsorización traducido como *sponsorizzazione* por los italianos y esponsorización por los españoles, es aquel mediante el cual una empresa denominada *sponsor* financia la actividad cultural, deportiva o radiotelevisiva de otra persona, denominada *sponsee*; a su vez, ésta tiene la obligación de publicitar, de manera indirecta, el nombre comercial o la marca de la empresa *sponsor*. En términos prácticos es el acuerdo de voluntades por el cual el auspiciador ofrece apoyo económico al auspiciado a cambio de publicidad permitiendo una presencia, exposición e impacto de su marca.

Este contrato es una forma de publicidad indirecta que se conoce con el nombre de publicidad de retorno, en tanto no se publicita en forma abierta un producto o servicio, sino que de manera ingeniosa se ofrece al potencial consumidor una exhibición del producto que será de su interés, retribuyendo este último a la empresa que hizo posible la exhibición de mencionado producto. El beneficio que logra el empresario es que se origine una mejora en la imagen de su empresa y que el espectador, que es su potencial consumidor, adquiera los productos y servicios que ofrece el sponsor, debido a ello, se incrementara indubitavelmente sus ventas.

En el ámbito deportivo este contrato de auspicio guarda mayor vinculación y practicidad en el deporte espectáculo, el cual le ha permitido obtener mayor inversión y financiamiento. El contrato de esponsorización se ha introducido en el mundo de deporte de manera impresionante, pues no hay espectáculo de fútbol en el cual no se muestren los logotipos o marcas de determinadas empresas, como por ejemplo en las vallas o espacios publicitarios que rodean los campos de fútbol, así como las camisetas de los jugadores o en el material que se utiliza en el evento.

Con el transcurso del tiempo este contrato ha adquirido mayor relevancia en nuestra sociedad económica-deportiva; a menudo vemos que la celebración de este contrato entre las empresas con determinados clubes deportivos implica el movimiento de altísimas sumas de dinero, que no siempre benefician de la mejor manera al futbolista en forma particular sino que conlleva mayor beneficio al club como persona jurídica; no obstante, que la mayor o menor publicidad del producto que ofrece el sponsor no siempre está en función a la imagen o acogida que pueda tener el club deportivo sino a la del futbolista quien se constituye como el principal encargado de mostrar y/o publicitar el producto y llevarlo hasta el potencial consumidor.

No obstante, el ordenamiento jurídico internacional poco a regulado respecto a esta moderna figura contractual y en el caso peruano no existe ninguna ley o norma jurídica que lo regule; asimismo, la doctrina tampoco ha desarrollado estudios que ahonden en el tema siendo escaso el material existente. Sin embargo, debido a su constante utilización merece un especial estudio, más aún si este tipo de contrato juega un rol importante tanto en la subsistencia económica del club deportivo como de la empresa sponsor.

Es en este ámbito que la presente investigación tuvo como objeto de estudio la particular incidencia en los derechos patrimoniales que le corresponden al futbolista en particular de modo que se apreció que no siempre este será el más beneficiado en términos económicos con el contrato de esponsorización, pese a que su imagen constituya el principal motivo de la mejor distribución del producto que ofrece la empresa sponsor, esto es multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios.

Bajo la línea descrita, la presente tesis demostró que esta innovadora y moderna figura jurídica resulta útil y merece mayor estudio y posterior regulación por el ordenamiento jurídico positivo peruano.



En ese sentido la investigación ofrece un amplio y detallado estudio del concepto de esponsorización deportiva, principales características, sus relaciones con figuras a fines, naturaleza jurídica, su análisis en la práctica, así como la problemática suscitada por su falta de regulación en nuestro ordenamiento jurídico, principal eje que motiva esta investigación. Para ello, será necesario recurrir al estudio de figuras básicas del derecho de contratos, tales como la libertad de contratar y derechos económicos de las partes intervinientes en el contrato; concluyendo el presente trabajo con el análisis de casos prácticos y recomendaciones a efectos que sean tomados en cuenta en la elaboración de futuras propuestas normativas para la incorporación del contrato de esponsorización al ordenamiento jurídico peruano.

De lo antes expuesto, es necesario señalar que, para poder arribar a dicha conclusión, durante el desarrollo de la investigación se tratan las figuras jurídicas, tales como: Contrato de manera general, verificando como principal punto a tratar, la libertad para contratar, sus efectos y limitaciones en nuestro ordenamiento jurídico, el Contrato de Esponsorización, legislación comparada, derecho de imagen, derechos económicos y la inclusión del futbolista profesional como parte interviniente en el Contrato de Esponsorización Deportiva.

El autor.

# CAPÍTULO I

## I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El contrato de esponsorización no ha sido regulado en nuestro ordenamiento jurídico ni mucho menos existen estudios actuales del mismo, agregado a que nuestro Código de Comercio data de 1902, y si bien se encuentra vigente, no se ha actualizado conforme al surgimiento de nuevas figuras contractuales; asimismo, nuestro Código Civil, promulgado en el año 1984, inspirado en el Code Civil Francés, contiene la regulación de los contratos clásicos.

Por su parte la Ley del Deporte, Ley N° 26566, vigente en nuestro país no se ha ocupado de regular este tipo de contratos; sin embargo, regula el régimen laboral para los jugadores de fútbol, estableciendo las normas que rigen el contrato a celebrarse por las partes, como el pacto sobre remuneraciones, premios por partido, seguro y demás conceptos retributivos, así como las causas de resolución del contrato acordes con la naturaleza del servicio; apreciándose que la frase “demás conceptos retributivos” es una acepción bastante amplia, que no limita lo que vendría a ser el objeto principal del contrato, como es las remuneraciones y premios por partido.

Asimismo, el artículo 7 inciso b) de la mencionada Ley, considera que el deportista tiene derecho a los beneficios pactados en el contrato y, especialmente, a la “explotación comercial de su imagen y/o participar en la que el club haga de las mismas”. En este sentido se reconoce el derecho del deportista a que explote su imagen, lo que significa la posibilidad que lo haga en forma personal, o que convenga que sea el club quien explote su imagen teniendo derecho a participar en los beneficios que por este concepto el club pueda obtener. Tratándose de que el club sea quien explote su imagen, deberá ser materia de precisión los beneficios que le corresponderían al deportista, de otra manera el club se expondría a las reclamaciones que el deportista le pudiera formular.

Estos aspectos se encuentran íntimamente relacionados al contrato de esponsorización, debido a que la actividad deportiva en el mundo actual cuenta con patrocinios empresariales, por ejemplo, el patrocinio de transmisión de espectáculos por televisión, por lo que la imagen de los deportistas destacados da lugar a que pueda utilizarse como explotación comercial.

Es así que la esponsorización deportiva da lugar a aspectos particulares entre los que se encuentran: La capacidad de contratar en relación con la edad, los riesgos del contrato, la utilización de la imagen, la objeción de conciencia publicitaria y el derecho a la personalidad. Asimismo, en la esponsorización deportiva pueden presentarse casos en los que se involucra a varias partes como puede ser un grupo de auspiciantes y clubes, además de la federación o asociación deportiva, o que el espónsor pueda obtener un doble beneficio publicitario; además, teniendo en cuenta que en el contrato de esponsorización deportiva se celebra considerando la figura del deportista, adquiere particular importancia el seguro, requiriendo por parte del espónsor un aporte importante de dinero y/o bienes, pudiendo presentarse circunstancias que no dependen de las partes, como puede ser la lesión del deportista, la anulación de la competencia, etc., lo que da lugar a que se frustre el contrato sin que se haya podido cumplir con el objeto publicitario o que genere un efecto negativo en la publicidad del producto ofrecido en perjuicio del espónsor.

Bajo este contexto, y atendiendo a las distintas situaciones y controversias que pudieran suscitarse tanto en la celebración como en la ejecución del contrato de esponsorización deportiva es que resulta de extrema necesidad su regulación en el ámbito nacional, más aun si en la legislación comparada tampoco existe una regulación específica respecto a este contrato, por citar, en el ordenamiento jurídico español existen leyes que al regular asuntos tales como los recursos económicos de las federaciones deportivas españolas o el patrocinio publicitario, ha hecho referencia

de forma parcial este tipo de contrato, lo cual tampoco resultaría suficiente si se tiene en cuenta que la industria deportiva actualmente importa el movimiento de grandes cantidades de dinero.

En el mismo sentido, si bien el contrato de esponsorización se celebra entre el sponsor (empresa) y el esponsorizado (club deportivo), también es cierto que este tipo de contrato incide directamente en los derechos personales del futbolista profesional, particularmente en sus derechos económicos, de imagen y en su derecho a la libertad de contratar, dado que el principal encargado de hacer que el contrato de esponsorización logre su finalidad obteniendo potenciales consumidores para el sponsor, es el futbolista profesional individualmente considerado, lo cual amerita un especial estudio de su inserción al momento de la celebración del contrato de esponsorización y la protección y/o regulación de los derechos que pudieran corresponderle, y que, como se reitera, nuestro sistema jurídico aún no ha logrado regular.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida resulta necesario regular en el Perú el Contrato de Esponsorización Deportiva?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es el tratamiento que debe darse a los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional al regularse los Contratos de Esponsorización Deportiva y si ello determina su inclusión como parte interviniente en el mismo?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

En nuestro país, en el año 2014, el club Alianza Lima asumió como principal conflicto la disputa de espónsor deportivos, pues el aludido club había celebrado un contrato de esponsorización con la empresa Backus como principal espónsor durante los siguientes tres años, a partir del 29 de enero del 2014; no obstante, en noviembre del año 2013, celebró un compromiso de contratar con la empresa cervecera Ambev, con la finalidad de que la referida empresa sea el principal sponsor del club blanquiazul durante la temporada 2015; en razón a ello, la citada empresa solicitaba la correspondiente indemnización, al no haberse respetado el compromiso de contratar celebrado entre el club Alianza Lima y la empresa cervecera Ambev. En este conflicto, suscitado entre las partes intervinientes, esto es Club Alianza Lima, empresa cervecera Ambev y empresa Backus, se estableció que para cerrar un contrato, las partes siguen un proceso con la finalidad de que si estas llegan a un acuerdo, éste se concretice, siendo que en el caso en mención, el club Alianza Lima y la empresa Ambev, arribaron al inicio del contrato, es decir, la negociación, por tal motivo, se llevó a cabo un compromiso de contratar, según aducía la compañía cervecera. A pesar de que las transacciones entre el club deportivo y Ambev se estancaron en la fase inicial, es relevante realizar el correspondiente estudio del desarrollo del contrato de esponsorización y sus pormenores, así como su incidencia en los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional que se ven directamente afectados en la celebración de los contratos de esponsorización deportiva de los futbolistas profesionales.

Asimismo, de manera constante, vemos las numerosas cantidades de dinero que circulan en el ámbito deportivo empresarial como consecuencia de la celebración del contrato de esponsorización, siendo el jugador de futbol profesional el encargado de publicitar la imagen del espónsor, con la finalidad de que éste obtenga potenciales consumidores.

Por lo expuesto, y teniendo en cuenta el constante empleo del contrato de esponsorización deportiva en nuestro país en la actualidad, resulta de vital trascendencia establecer los parámetros normativos que regulen este tipo de contratos, que se desarrollará en la presente investigación, y que servirán de base para la solución de conflictos que pudieran suscitarse tanto en la celebración como en su ejecución; máxime si en nuestro país existe escasa doctrina al respecto y a nivel de legislación comparada no existen leyes especiales que regulen de forma exclusiva el contrato materia de estudio, sino que en algunos países se rige por otras legislaciones de manera supletoria, tales como las leyes relacionadas la deporte o de los contratos en general; pese a que el mismo se desarrolla de manera habitual en el ámbito deportivo. Aunado a ello, la presente investigación no sólo posee relevancia jurídica, sino que también adquiere relevancia social-deportiva, en tanto con el presente estudio se logrará que nuestro contexto jurídico se vea beneficiado, proponiendo los lineamientos necesarios para poder dar mejor solución a las controversias que pudieran surgir con motivo de la celebración de este tipo de contrato, trayendo consigo un impacto positivo en nuestra legislación, en el ámbito deportivo empresarial y en nuestra sociedad en general.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar si resulta necesario regular en el Perú el Contrato de Esponsorización Deportiva.

### **1.4.2. Objetivo Específico**

- Analizar si los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional se ven directamente afectados en la celebración de los contratos de esponsorización deportiva y si ello justifica su inclusión como parte interviniente en el mismo.

## **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Espacial:**

Al ser la investigación de tipo cualitativa, está se centrará en su implementación en el ámbito nacional tomando como referencia los alcances que pudieran registrarse en la legislación comparada.

### **1.5.2. Temporal:**

Al tratarse de la regulación normativa de un contrato atípico no puede establecerse un límite temporal.

### **1.5.3. Económica:**

Se realizará con recursos propios del tesista.

## **CAPITULO II**

### **II. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales.**

SIILVA ZAFRA & RAFAEL CAMPOS (2014), en su tesis “El contrato de Esponsorizacion Deportiva en la Region Lambayeque, periodo 2013”, tuvo como descripción problemática la escasa legislación respecto a los contratos de esponsorización, los cuales se celebran a nivel regional en el campo deportivo, y que nuestro sistema jurídico aún no ha logrado regular; asimismo, se planteó como objetivos el poder brindar recomendaciones que contribuyan con el desarrollo deportivo y apoyo a los jóvenes que tienen habilidades deportivas, además que estos contratos sean tipificados debidamente, no adecuándose a otros tipos de contratos. Es preciso agregar que en dicha tesis se planteó como hipótesis general que este problema se presenta debido a que no se han tenido en cuenta a los planteamientos teóricos tales como contratos de esponsorización, y debido a que las normas que existen en el Perú no regulan este tipos de contratos. Finalmente se obtuvo como resultados el indicar que nuestro sistema jurídico adolece de empirismos normativos, recomendándose al Congreso de la República, regule mediante una ley específica este tipo de contratos en nuestro país.

GAMARRA VERGARA (2016), en su tesis “Los Beneficios Sociales otorgados por un Club Deportivo a los futbolistas profesionales sin estar expresamente previstos en los contratos registrados ante la autoridad administrativa y su implicancia con el Principio de Irrenunciabilidad de Derechos en el Perú”; tuvo como objetivo el analisis de la Ley del Futbolista Peruano N° 26566, con la finalidad de determinar la formalidad en la que se registra el contrato de trabajo del futbolista profesional peruano y ante que entidades; en citada tesis se concluyo que respecto a lo relacionado con el régimen laboral del futbolista profesional peruano, la normativa aplicable, el contrato de trabajo del futbolista profesional, el principio de irrenunciabilidad de derechos, el principio de primacía de la realidad y el derecho a la remuneración no existe regulación normativa en nuestro país que regule eficientemente los intereses legales del deportista peruano.

LLEGADO VALLE (2018); en su tesis titulada “El uso comercial del derecho a la imagen en la relación laboral del futbolista profesional”, tuvo como objetivo la realización del análisis del artículo 7 inc. b) de la Ley N° 26566, el cual establece la facultad que tiene el futbolista de ejercer la explotación de su derecho a la propia imagen y participar de la que el club haga, lo cual deja desprotegido el derecho a la imagen siendo este un derecho constitucionalmente reconocido; asimismo se obtuvo como resultado de dicha investigación que es necesario una correcta regulación respecto del derecho a la imagen del futbolista profesional, debiendo tener como requisito indispensable el consentimiento expreso, considerando necesario la modificación del artículo 7° inc. b).- de la ley N ° 26566 - régimen laboral de los jugadores de fútbol profesional.

#### **2.2. BASES TEÓRICAS**

##### **2.2.1. El Contrato en General**

El artículo 1351 del Código Civil establece que el contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial. Asimismo, respecto al perfeccionamiento de los contratos, nuestro ordenamiento jurídico señala que los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes, excepto aquellos que, además deben observar la forma señalada por la ley bajo sanción de nulidad.

La regla general es que los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes. Los principios clásicos de la autonomía de la voluntad reconocen la existencia de la libertad de contratar

y la libertad contractual. La primera corresponde al sentimiento interno de la parte, a la decisión libre de celebrar un determinado contrato y asumir las obligaciones correspondientes, en cambio la segunda está referida a la modalidad contractual permitida en nuestra legislación.

#### **2.2.1.1. Libertad de contratar.**

Se ha visto que el artículo 1354 del Código Civil establece que las partes pueden determinar libremente el contenido del contrato, siempre que no sea contrario a norma legal de carácter imperativo.

Aun cuando el artículo 1354 del Código Civil regula sólo uno de los aspectos de la autonomía privada, que es el de la libertad contractual, llamada también libertad de configuración interna, consistente en la libertad que tienen los contratantes para determinar entre sí el contenido del contrato que han convenido en celebrar, conviene estudiar el principio de autonomía privada, para conocer su concepto, fundamento y efectos y, de esta manera, estar posteriormente en aptitud de juzgar la bondad del artículo 1354.

#### **2.2.1.2. Autonomía privada.**

La autonomía privada es el poder reconocido a las personas para regular, dentro del ordenamiento jurídico, sus propios intereses y crear libremente relaciones jurídicas entre sí.

Debe destacarse que, dado que el agente debe actuar dentro del ordenamiento jurídico (tal como lo preceptúa el inciso 14 del artículo 2 de la Constitución), no puede celebrar el contrato y determinar su contenido a su solo albedrío, sino que, en realidad, el contrato es el producto de dos poderes: el del particular, que se decide a formarlo; y el del Estado, que limita el poder particular para que discorra solamente dentro de determinados cauces. Tiene razón, pues, CANCINO cuando afirma que no se concibe el ejercicio de la autonomía privada sino en la estructura de una libertad reconocida y amparada por el ordenamiento jurídico. (DE LA PUENTE Y LAVALLE M. , 2007, pág. 199)

El principio de la autonomía privada tiene un doble contenido: en primer lugar, la libertad de contratar, llamada más propiamente libertad de conclusión, que es la facultad de decidir cómo, cuándo y con quién se contrata, sabiendo que con ello se va a crear derechos y obligaciones; y, en segundo lugar, la libertad contractual, llamada también más propiamente libertad de configuración interna, que es la de determinar el contenido del contrato, o sea el modelado del mismo. Debe destacarse que la segunda libertad presupone la primera.

##### **2.2.1.2.1. Efectos.**

En principio, las consecuencias más importantes de la autonomía privada son las siguientes:

- Las personas tienen la libertad de contratar o de no contratar (inciso 14 del artículo 2 de la Constitución).
- Son, asimismo, libres para determinar la forma del contrato, salvo en el caso de los contratos solemnes (artículos 143 y 1352 del Código Civil).
- Pueden elegir la Ley aplicable a las obligaciones contractuales (artículo 2095 del Código Civil).
- Pueden determinar libremente el contenido del contrato, salvo lo dispuesto por las normas imperativas (artículo 1354 del Código Civil).
- Los contratos sólo producen efectos entre las partes que los celebran (artículo 1363 del Código Civil).
- Los contratos obligan a las partes que los han celebrado (artículo 1361 del Código Civil).

Entre estas consecuencias, las dos que tienen mayor relieve y que, en realidad, caracterizan a la autonomía privada, son las contenidas en los puntos a) y d) que preceden. La libertad de contratar, llamada con más propiedad, como libertad de conclusión, es la potestad que se concede a cada persona del otro contratante.

La libertad de conclusión comprende también, como se ha expresado, la libertad de elegir al cocontratante. Para proteger esta libertad el artículo 61 de la Constitución facilita la competencia, combatiendo toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas.

#### **2.2.1.3. Libertad de configuración interna**

Así como la libertad de conclusión es la de relacionarse contractualmente las partes entre sí, o sea el paso inicial para la celebración del contrato, la libertad de configuración interna es un segundo paso, posterior al primero, mediante el cual las partes, ya decididas a contratar, acuerdan libremente cómo va a ser el contrato, adecuándolo a los intereses que buscan satisfacer mediante la conclusión del mismo.

Si bien es cierto que en los contratos atípicos no existe el control legislativo de su finalidad digna de tutela, hay que tener presente que todo contrato, típico o atípico, es un acto jurídico y, como tal, debe tener finalidad lícita, tal como lo dispone el artículo 140 del Código Civil, de tal manera que la referencia que hace el artículo 1354 del mismo Código Civil a las normas legales de carácter imperativo incluye la contenida en el citado artículo 140. Pienso que, pues, que la libertad concedida por el artículo 1354 del Código Civil es aplicable también a los contratos atípicos, por cuanto no existe el peligro de que ellos puedan dejar de tener una finalidad digna de tutela, ya que el supuesto legal de su validez es que tengan finalidad lícita (DE LA PUENTE Y LAVALLE M. , 2007, págs. 208-209).

#### **2.2.1.4. Limitaciones**

Según el ordenamiento jurídico peruano, la libertad de configuración interna está limitada, de manera expresa e inmediata, por su conformidad a las normas legales de carácter imperativo, tal como lo señala el artículo 1354 del Código Civil.

También está limitada, de manera mediata, por el artículo V del Título Preliminar del mismo Código, que establece que es nulo el acto jurídico contrario a las leyes que interesan al orden público o a las buenas costumbres.

En el ordenamiento jurídico peruano, el derecho que toda persona tiene a la libertad se plasma en la norma constitucional según la cual nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda (imperativo preceptivo), ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe (imperativo prohibitivo). Obsérvese que el artículo V del Título Preliminar del Código Civil declara la nulidad del acto jurídico contrario, no al orden público, sino a las leyes que interesan al orden público, con lo cual está reconociendo que el orden público, para ser coactivo, debe manifestarse a través de las leyes. En consecuencia, si existiera un principio de orden público que no hubiera sido recogido por una ley (sea la Constitución o una norma legal de menor categoría) la sola existencia de tal principio no determinaría la nulidad del acto jurídico opuesto a él.

#### **2.2.2. El Contrato de Esponsorización**

El nacimiento del contrato de esponsorización se encuentra asociado al auge del sistema de economía de mercado capitalista, su raíz histórica se relaciona con la figura del “mecenas”, es decir la protección dispensada por una persona (mecenas) a un escritor o artista; el término “mecenas” proviene de Cayo Cilnio Mecenas, amigo del emperador Augusto y protector de las letras



y de los literatos. Los inicios del contrato de patrocinación se encuentran en el sistema del common law, en los Estados Unidos, donde toma el nombre de sponsorship, que luego, al llegar a Italia, se le denominaría “sponsoring”, pasando después a la doctrina española como patrocinación.

Por este contrato, traducido como *sponsoring* por los italianos y patrocinación por los españoles, una empresa denominada *sponsor* financia la actividad cultural, deportiva o radiotelevisiva de otra persona, denominada *sponsee*; a su vez ésta tiene la obligación de publicitar, de manera indirecta, el nombre comercial o la marca de la empresa *sponsor*. En términos prácticos es el acuerdo de voluntades por el cual el auspiciador ofrece apoyo económico al auspiciado a cambio de publicidad permitiendo una presencia, exposición e impacto de su marca. Como tal, el contrato de auspicio deportivo guarda mayor vinculación y practicidad en el deporte espectáculo como con el deporte amateur. En uno invierte y en otro lo financia (VARSI ROSPIGLIOSI E. , 2007, págs. 80-81).

Es decir, el sponsor consigue su pretensión, esto es, la revalorización de su imagen para distinguirse de otras empresas de la misma categoría; el mensaje lanzado de manera sutil e indirecta comienza a dar sus frutos, pues ha puesto a su favor al espectador y esta gran disposición garantiza dos cosas: mejora de imagen y aumento de ventas. En este sentido, se ha dicho que la patrocinación es una técnica de comunicación a doble escala, ya que, de un lado, tiene a revalorizar la imagen de marca y otro, a aumentar las ventas.

#### **2.2.2.1. Naturaleza jurídica del contrato de patrocinación.**

Es un contrato atípico, en donde las normas que se aplicarán serán aquellas aplicables a los contratos atípicos en general. Dicho contrato se basa en el ejercicio del principio de la autonomía negocial y de la libertad contractual, tal como lo prescribe el artículo 1354 del Código Civil.

Para los autores que se han dedicado al tema, opinan que habría una subsumición en algún tipo contractual de la categoría de prestación de servicios (ARIAS SCHREIBER, 1999, pág. 378), contrato atípico puro (VEGA M., 1996, pág. 260), contrato publicitario y contrato complejo (ESPINOZA E., 2000)

#### **2.2.2.2. Sujetos del contrato de patrocinación.**

Dicen los profesores Montoya Alberti que “En la patrocinación deportiva se presentan casos en que se involucra a varias partes, como puede ser un grupo de auspiciantes y clubes, además de la federación o asociación deportiva; así, en el caso que el equipamiento a proporcionar sea de fabricación de la empresa del espónsor, se promocionará el producto y la empresa” (MONTROYA MANFREDI, MONTROYA ALBERTI, & MONTROYA ALBERTI, DERECHO COMERCIAL, 2006, pág. 242).

Por tanto, se tiene que las partes intervinientes en el contrato de patrocinación son las siguientes:

##### **a) El espónsor:**

Es el empresario, sea esta persona natural o jurídica, que busca multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios a través del contrato de patrocinación.

##### **b) El patrocinado:**

Es una persona natural, un grupo de personas u organizaciones que desarrollan actividades variadas y que son de alcance masivo. El patrocinado va a mostrar el nombre, el logo, la marca o el signo distintivo del sponsor en el evento que esté realizando.

Es preciso indicar que el sponsor y el patrocinado se encuentran íntimamente ligados, ello debido a que el contrato de patrocinación trata de prestaciones recíprocas, mediante el cual, el acreedor entrega una suma de dinero por la publicidad indirecta que se brinda y el deudor se compromete a publicar la marca, producto, o servicio.

### 2.2.2.3. Clases de Espónsor

El contrato de esponsorización reúne dos notas distintivas: la ayuda y la publicidad de retorno. La clasificación de la esponsorización puede ser, atendiendo: a) al objeto, y; b) a la contraprestación.

#### a) Objeto de la contraprestación:

**a.1) Esponsorización Cultural:** Es definida por Franzosi como: “El fenómeno en virtud del cual un sujeto al que llama espónsor promete o entrega dinero u otra utilidad para la realización o la mejora de una obra o un evento con valor cultural siempre que el nombre del espónsor quede unido al de la obra o evento”.<sup>1</sup>

En la esponsorización cultural se produce una unión entre el espónsor y una obra o evento que es la que va a ser objeto de la ayuda; a diferencia de la esponsorización deportiva, que dirige sus mensajes a un público de masas, la esponsorización cultural se dirige a un Público más elitista.

**a.2) Esponsorización Deportiva:** Debido al auge del deporte, y siendo este un espectáculo de masas se ha identificado a la esponsorización con este campo, la que puede estar destinada a un equipo, identificando a la empresa con el equipo, o bien a un deportista en particular; en ambos casos la ayuda que se presta es para que pueda realizar su actividad transmitiendo el mensaje de quien lo patrocina.

**a.3) Esponsorización Televisiva:** Se ha definido a esta clase de esponsorización como la unión entre el nombre de un producto o de una empresa y un programa de televisión, de manera que el público identifique la emisión con el espónsor. Esta contraprestación corre el riesgo de confundirse con la publicidad tradicional.

#### b) Contraprestación:

En lo que se refiere a la clasificación de la esponsorización, considerando la contraprestación, la misma que puede comprender tres clases: la propia o pura, la intermedia, y la impropia o impura, que se deriva de la evolución histórica del mecenazgo a la esponsorización, aspecto que en forma unánime concuerda la doctrina, de la protección a los escritores y artistas, propio del mecenazgo, se ha pasado lentamente a la ayuda y protección con fines comerciales con la correspondiente contraprestación.

La esponsorización propia o pura se dará en el caso que haya contraprestación debido a que las partes reciben tanto como dan. En el caso de la impropia o impura, en la que el espónsor no recibe nada a cambio por entregarse la ayuda, por ánimo de liberalidad, lo que sería una acción de mecenazgo.

La esponsorización puede ser también intermedia, a la que atribuyen una naturaleza de donación modal, debido a que la publicidad que el espónsor recibe en retorno no llega a ser una verdadera contraprestación.

Tal como se ha mencionado en la parte introductoria del presente proyecto de tesis, el mismo, desarrollará el tema de la esponsorización deportiva, teniendo en cuenta que en la misma, las partes intervinientes en la celebración del Contrato de Esponsorización, sería el sponsor, es decir la persona natural o jurídica que busca multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios, y el esponsorizado, el club deportivo, quien se encargara de mostrar el nombre, el logo, la marca o el signo distintivo del sponsor con la finalidad de que este mismo obtenga potenciales consumidores.

En todas las clases de espónsor, siempre el nombre, el logotipo, la marca debe estar relacionada o asociada con el evento financiado. A manera de ejemplo en la esponsorización deportiva, el logo o la marca de la empresa generalmente se encuentra en las vallas, redes de los arcos y en las camisetas de los jugadores, etc., que inmediatamente el espectador (potencial consumidor) va a reconocer e identificar con la empresa.

---

<sup>1</sup> FRANZONCI, “La esponsorización culturale”, en Sponsorizzazione e pubblicità, a cargo de M. Costanza, Ipsoa, 1989, p. 33.

#### 2.2.2.4. Características del Contrato de Esponsorización.

Dentro de las principales características del contrato de esponsorización tenemos las siguientes:

- a) Es **atípico**, porque no está regulado en nuestro ordenamiento jurídico.
- b) Es **consensual**, porque se perfecciona con el acuerdo de las partes que son el sponsor y el esponsorizado. El carácter mencionado tiene que ver con la libertad de forma predominante en este tipo de contratos; no obstante, la forma importa en la medida que sirva como protección complementaria al consentimiento.
- c) Con **prestaciones recíprocas**, porque tanto el sponsor como el esponsorizado son acreedores y deudores a la vez; es decir, existe una prestación y una contraprestación que es recíproca entre ellos.
- d) Es **oneroso**, porque existe un sacrificio económico y que se retribuye con el beneficio que se adquiere. Siendo parte esencial de esta figura el precio o la contraprestación.
- e) Es **sinalagmático**, cuando la prestación de una de partes tiene su causa en la otra parte. Se desprende del carácter oneroso y sinalagmático del contrato, pues el patrocinador ayuda a cambio de un comportamiento del patrocinado.
- f) Es **conmutativo**, por cuanto las partes (el sponsor y el esponsorizado) tienen derechos y obligaciones que reconocen.

#### 2.2.2.5. Obligaciones y derechos de las partes.

- a) **Obligaciones:** En cuanto a la obligación principal del espónsor, es la de proporcionar una ayuda económica al esponsorizado, la que puede ser en dinero o en especie, como sería en este último caso, la entrega del material para el desarrollo de la actividad. Esta ayuda es materia de cuantificación, la que dependerá de factores tales como la duración del contrato y si hay o no exclusividad. Según la duración del contrato la ayuda podrá otorgarse a través de entregas parciales lo que permite disminuir el riesgo del espónsor en relación con circunstancias aleatorias.

Además de la cuantía y la forma de pago, puede pactarse el pago de una prima al patrocinado, la que estará en relación con el resultado altamente satisfactorio de la actividad para el espónsor, en este caso el resultado supera las expectativas cifradas.

La principal obligación del patrocinado es colaborar en la publicidad del patrocinador, utilizando la vestimenta y los instrumentos de competición que le proporciona el espónsor, en la que se incluye su nombre comercial del patrocinador, así como la inclusión de su nombre en los carteles o anuncios, relacionados con el espectáculo.

- b) **Derechos:** Entre los derechos de espónsor se encuentra dirigir y contratar la campaña de publicidad. En este sentido, en el caso de surgir responsabilidad derivadas de la publicidad, como puede ser rectificación o cesación se dirigen contra el anunciante.

#### 2.2.2.6. Principales Cláusulas.

Tratándose de un contrato atípico, al no estar contemplado en la legislación es necesario que las cláusulas deban de detallar las obligaciones de las partes, además de las cláusulas que corresponden a los contratos en general, hay ciertas cláusulas propias de estos contratos, como son los de: no concurrencia, supremacía, prioridad, exclusividad, reducción de la contraprestación, incumplimiento. (Manfredi, 2006, págs. 238-241)

- a) **Cláusula de no concurrencia.**

Es el caso de no suscribir ningún otro contrato de esponsorización. Esta prohibición puede ser total o parcial; es total cuando el patrocinador prohíbe que el club o federación pueda asociar cualquiera de sus derechos (carteles, eventos, indumentaria, etc.) a la imagen de otra empresa. El espónsor excluye así toda otra posibilidad de explotación publicitaria.

**b) Cláusula de exclusividad.**

Esta cláusula tiene relación con la cláusula de no concurrencia, en este caso se prohíbe al esponsorizado que celebre otros acuerdos de patrocinio publicitario con otras empresas, mientras el contrato celebrado se encuentra vigente.

**c) Cláusula de prioridad o preferencia.**

Mediante esta cláusula, al concluir el contrato el espónsor tendrá preferencia en su renovación, siempre que las condiciones sean similares de aquellas ofrecidas por un tercero.

**d) Cláusula de participación en ventas o beneficios.**

Por esta cláusula el esponsorizado asume la obligación de entregar al espónsor un porcentaje de los beneficios que se obtengan del producto de la actividad patrocinada, a efecto que el espónsor recupere parte de su inversión. La misma suele ser habitual en un tipo específico de esponsorización, como la cultural, ya que una vez acogida la rehabilitación de la obra, o la celebración del concierto, si tiene éxito, se generan unos beneficios en los que el espónsor participa, como puede ser la venta de catálogos y de entradas.

**e) Cláusula de resolución de controversias.**

En lo que concierne a la solución de controversias provenientes de la ejecución del contrato de esponsorización, lo usual es pactar el sometimiento al arbitraje, para lo cual es necesario una cláusula arbitral, la misma que podrá ser una del contrato principal, o cualquier otro documento donde las partes expresen su voluntad de resolver las controversias en la vía arbitral.

**f) Cláusula de distribución contractual de los riesgos.**

En este contrato el riesgo natural es que el retorno publicitario no se produzca sin que sea culpa o negligencia del esponsorizado; si bien el retorno de la publicidad es el fin primordial del contrato, la ayuda no queda condicionada a su logro.

**g) Cláusula de extinción de las obligaciones.**

El incumplimiento de obligaciones tales como la falta de: aporte comprometido por el espónsor, difusión de la publicidad por el esponsorizado, la celebración, con un tercero de contrato de esta naturaleza habiéndose pactado la cláusula de exclusividad, además el caso fortuito o fuerza mayor, tal como en el caso de los contratos de esponsorización deportiva, debido a la suspensión de una competencia, o lesión de la figura publicitaria, o una huelga de los deportistas, etc.

En el caso que se deba a conductas imputables a cualquiera de las partes, dará lugar a la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

El incumplimiento puede deberse, en el caso del espónsor, por la falta de entrega de los bienes o del dinero que se ha comprometido. En el caso del esponsorizado, lo constituye la falta de su actividad, lo que no permite la publicidad.

**h) Cláusula resolutoria expresa.**

Se trata de una cláusula en el caso de incumplimiento por una de las partes de sus obligaciones, lo que da lugar a que la parte afectada pueda solicitar la resolución del contrato. En virtud de la autonomía de la voluntad de las partes, estas pueden acordar la resolución del contrato sin acudir a los tribunales.

**i) Cláusula de reparación de daños.**

El incumplimiento de las obligaciones de una de las partes trae como consecuencia la reparación de los daños causados. La determinación de la cuantía del daño en particular del lucro cesante responde a factores de difícil evaluación. Se plantea hasta qué punto se ha efectuado la actividad usual del esponsorizado por la falta de este apoyo. Igualmente, en lo que respecta al esponsorizador, la falta de la actividad del esponsorizado que no permite la promoción de sus productos o imagen, qué consecuencia tendría en la venta de sus productos. En todo caso, sería de aplicación el art. 1332 del Código Civil, según el cual: “Si el resarcimiento del daño no pudiera ser probado en su momento preciso deberá fijarlo el juez con valoración equitativa”.

**j) Cláusula penal.**

Considerando las dificultades de aplicación de criterios para la determinación de daños y perjuicios, la cláusula penal puede servir para remediar esta situación, desde que se pacta el pago de una suma de dinero previamente determinada a cuenta de la determinación de los daños y perjuicios ocasionados.

### **2.2.3. Esponsorización deportiva.**

En la esponsorización deportiva se presentan casos en que se involucra a varias partes, como puede ser un grupo de auspiciantes y clubs, además de la federación o asociación deportiva; asimismo, el espónsor puede obtener un doble beneficio publicitario, así, en el caso que el equipamiento a proporcionar sea de fabricación de la empresa del espónsor, se promocionara el producto y la empresa.

La naturaleza de la esponsorización deportiva da lugar a aspectos particulares entre los que se encuentran: la capacidad para contratar en relación con la edad, los riesgos del contrato, la utilización de la imagen, la objeción de conciencia publicitaria y el derecho a la personalidad.

En el contrato de esponsorización deportiva adquiere una importancia particular el seguro, teniendo presente que este contrato se celebra considerando la figura del deportista, requiriendo por parte del espónsor un aporte importante de dinero y/o bienes, pudiendo presentarse circunstancias que no dependen de las partes, como puede ser la lesión del deportista, la anulación de la competencia, la pérdida de la embarcación, etc., lo que da lugar a que se frustre el contrato, sin que se haya podido cumplir con el objetivo publicitario.

#### **2.2.3.1. El deporte objeto del Derecho al Trabajo.**

El deporte es considerado en muchos países como “un fenómeno transversal que incide, de manera más o menos directa, en valores y derechos esenciales de nuestra sociedad, como son la educación, la salud, la cultura, la integración y la cohesión sociales (RUBIO SANCHEZ, 2013, pág. 103)

Según VARSÍ ROSPIGLIOSI, el deporte como “medio de realización de la persona es un derecho reconocido oficialmente. Se fomenta su acceso, se promociona su práctica, se incentiva su integración social; propiciarlo es un compromiso del Estado. El deporte es un típico derecho fundado a partir del cual el hombre logra dar un sentido a su vida al practicarlo, realizándose en ese aspecto” (VARSÍ ROSPIGLIOSI E. , “El régimen laboral del deportista profesional”, 2008, pág. 2352)

El autor CABALLENAS DE LAS CUEVAS, respecto al deporte señala: “si se configura una relación de dependencia, en el sentido laboral, entre una organización deportiva y un deportista, un trabajador o una autoridad que están al servicio de esa organización, serán aplicables los distintos aspectos del régimen de contrato de trabajo, en materias tan diversas como la formación del contrato, su extinción y el régimen de riesgo del trabajo (CABALLENAS DE LAS CUEVAS, 2014, pág. 42)

#### **2.2.3.2. Elementos del objeto de trabajo**

Teniendo en cuenta que la actividad deportiva es una forma de trabajo muy utilizada en la actualidad, es necesario estudiar los elementos del objeto de trabajo, los cuales son: remuneración, subordinación y prestación personal.

**a) Remuneración**

El termino remuneración se encuentra contenido en el artículo 24 de la Constitución Política del Perú, el cual señala: “El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure, para él y su familia, el bienestar material y espiritual. El pago de la remuneración y de los beneficios sociales del trabajador tiene prioridad sobre cualquiera otra obligación del empleador. Las

remuneraciones mínimas se regulan por el estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores”<sup>2</sup>.

**b) Subordinación:**

Es un criterio muy importante para determinar si existe una relación laboral o un contrato de trabajo y así poder diferenciarlo de otros tipos de contratos civiles en que no existe el elemento subordinación o dependencia. La subordinación consiste en la obligación asumida por el trabajador de someterse a las ordenes o instrucciones del empleador.

**c) Prestación personal**

El trabajo debe ser realizado de manera personal, esto es, el trabajador será el encargado de efectuar la actividad para lo cual ha sido contratado; en razón de ello, la prestación personal, es considerada como una de las obligaciones principales del trabajador, teniendo en cuenta que, el ser una característica personalísima, debe ser efectuada personalmente por el mismo, no pudiendo ser transferible, constituyendo además una obligación de hacer.

### **2.2.3.3. El contrato de trabajo deportivo del futbolista profesional**

Es preciso señalar que el contrato de trabajo deportivo es aquel que contiene la manifestación de voluntad de las partes que integran dicha relación laboral, las cuales se encuentran destinadas a cumplir cada una sus prestaciones; en razón de ello, el contrato de trabajo deportivo supone la existencia de tres elementos: a) prestación personal del servicio (brindada por el futbolista – considerada personalísima), b) dependencia (representada por el Club deportivo) y c) remuneración (contraprestación esperada por la realización de un trabajo).

Según VILELA ESPINOSA y VALVERDE DEL ÁGUILA, la relación laboral del futbolista profesional es aquella de “duración determinada, pudiendo producirse la contratación por tiempo cierto o para la realización de un número de actuaciones deportivas que constituyan en conjunto una unidad claramente determinable o identificable en el ámbito de la correspondiente práctica deportiva” (VILELA ESPINOSA & VALVERDE DEL ÁGUILA, 2013, pág. 99).

Es preciso indicar que, “son relaciones contractuales las que vinculan a todos los sujetos de la organización deportiva profesional. Así, es un contrato lo que vincula a los Clubes entre sí y con la Liga-mediante el contrato de asociación-, de igual forma que lo hace con los deportistas respecto de los clubes en los que prestan sus servicios (...) (TEROL GÓMEZ, 2006, pág. 2006)

### **2.2.3.4. Partes del contrato**

#### **2.2.3.4.1. El futbolista profesional**

Es entendido como aquella característica de inteligencia o saber que tiene el sujeto, dentro de la ocupación que realiza, la cual fue obtenida a lo largo del tiempo y que siempre vincula determinadas responsabilidades, al colocar al sujeto en una situación diferente ante las demás personas que desarrollan la misma actividad (MORCILLO LOSA, 2007, pág. 63)

En el caso peruano, la normativa vigente que se aplica al futbolista profesional es la Ley Régimen laboral de los jugadores de fútbol profesional - Ley N° 26566 y la Ley de competitividad y productividad laboral - Decreto legislativo N° 728.

Al respecto, el artículo 2 de la Ley N° 26566 establece que: Son futbolistas profesionales los que, en virtud de una relación establecida con carácter regular, se dedican voluntariamente a la

---

<sup>2</sup> Artículo 24 de la Constitución Política del Perú.

práctica del fútbol por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de un club, a cambio de una remuneración”.

#### **2.2.3.4.2. Club deportivo**

El artículo 3 de la Ley N° 26566 establece que “Son considerados empleadores los Clubes Deportivos de Fútbol organizados de conformidad con las normas legales vigentes”.

Por tanto, el club deportivo dedicado a establecer actividades deportivas será quien desempeñe la calidad de empleador en la relación laboral, encontrándose inmerso dentro de una estructura deportiva; por tanto, se señala que “reúnen a deportistas, socios, dirigentes, padres de familia y aficionados para la práctica de una o más disciplinas deportivas”.

#### **2.2.3.4.3. Remuneración**

La remuneración o “salario es importante en una relación de trabajo, entre otras razones por ser parte del interés y fin del trabajador, le permita obtener el sustento para satisfacer sus necesidades; lo cierto es que el salario se presenta en dos momentos en la ejecución de la relación de trabajo: en el primero de ellos, aparece, en el mejor de los casos, como un compromiso, formal o informalmente, asumido por su empleador en cuanto a su monto y periodicidad de pago; y en un segundo momento, se presenta la materialización o pago del mismo(...)” (REYNOSO CASTILLO, 2015, pág. 96)

En consecuencia, “cuando se pacta una contratación laboral, en ella va incluido por ley el elemento salarial, de igual forma, los contratos son ley entre las partes -pacta legem contractui dant- (los pactos dan fuerza de ley al contrato), por lo tanto, no podrá existir una relación o contrato de trabajo sin remuneración económica, ello constituye una presunción *iuris et de iure*, es decir, que al haberse pactado una vinculación jurídica de índole laboral, el pago del salario es una obligación que no puede ser eludida (MIRABAL RENDÓN, Las zonas fronterizas del Derecho del Trabajo, 2005, pág. 142).

#### **2.2.3.4.4. Estabilidad laboral deportiva.**

La estabilidad laboral es una exteriorización del principio de continuidad; pues, busca que la relación laboral sea lo más extensa posible, por ello se señala que la normativa laboral posee preferencia por el tipo de contrataciones a largo plazo (buscando siempre que la relación laboral perdure en el tiempo); es decir, contratos por tiempo indeterminado y al mismo la normativa tiempo protege al trabajador de las decisiones por parte del empleador de extinguir el vínculo laboral de forma unilateral o autónoma por causas no previstas por la ley (NAVARRETE MALDONADO, 2014, págs. 147-148).

#### **2.2.3.4.5. Derechos económicos de los futbolistas.**

Como cualquier otro trabajo, el fútbol no está exento de leyes que amparen a quienes lo practican profesionalmente. Es preciso señalar que desde 1995 existe en el Perú una regulación especial para los jugadores de fútbol, la cual se encarga de velar por su integridad, así como señalar las obligaciones que deben cumplir. La Ley que regula la protección del futbolista profesional en el Perú, es la Ley N° 26566, la cual establece las condiciones de trabajo con sus respectivos clubes, la defensa de sus derechos como de recibir prestación médica y percibir pensiones, ya sea en el Sistema Nacional de Pensiones o el Sistema Privado de Pensiones, así como la conducta que deben seguir. El artículo 2 de citada ley, establece que se entiende como futbolista profesional, a todo aquel que se dedique de forma voluntaria a la práctica del fútbol por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de un club, a cambio de una remuneración.



Las retribuciones en dinero que perciban los futbolistas serán consideradas como “Remuneración”, a excepción de aquellos conceptos que estén excluidos de tal consideración por la legislación laboral vigente. La remuneración se percibe mensualmente; sin embargo, los clubes y los futbolistas pueden pactar de común acuerdo la remuneración anualizada la cual puede ser pagada de conformidad a lo pactado por las partes, siempre que la misma se pague durante la vigencia del contrato de trabajo y se ajuste a los requisitos que establece la legislación laboral vigente.

La remuneración del futbolista, así como cualquier retribución por sus servicios, es pactada por partes en el contrato, debiendo respetarse el mínimo legal de 930 soles. Asimismo, los futbolistas tendrán derecho a los beneficios que se contemplan en el régimen laboral privado, como gratificaciones y CTS, y recibirán también aquellos conceptos usuales en el mundo futbolístico, como premio por partido ganado o por gol anotado, que constituyen complementos remunerativos.

El régimen especial del futbolista no puede apartarse de las causas de extinción del contrato de trabajo previstas en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, pero aplicadas con matices en función a la naturaleza especial del régimen laboral del futbolista guardando el debido respeto a los derechos laborales del futbolista profesional.

## 2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Acreeedor:** El que tiene acción o derecho para pedir alguna cosa, especialmente el pago de una deuda, o exigir el cumplimiento de alguna obligación. Cabe decir también, la persona con facultad sobre otra para exigirle que entregue una cosa, preste un servicio o se abstenga de ejecutar un acto.
- **Auspicio:** Contribución, por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción.
- **Camiseta:** Prenda interior de punto, ajustada y sin cuello, que se pone directamente sobre el cuerpo, bajo la ropa.
- **Club deportivo:** Reúnen a deportistas, socios, dirigentes, padres de familia y aficionados para la práctica de una o más disciplinas deportivas. Constituyen las organizaciones de base del deporte afiliado y se inscriben en el registro de asociados de la liga o federación respectiva y en el RENADE<sup>3</sup>.
- **Código civil:** Se hace referencia a un conjunto ordenado, sistematizado y unitario de reglamentos contemplados por el derecho privado.
- **Consumidor:** Persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.
- **Contraprestación:** Pago que se compromete a efectuar una persona o empresa a su contraparte en una transacción. Esto, como retribución por la entrega de dinero, de una mercancía o de un servicio.
- **Contrato:** Acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial<sup>4</sup>.
- **Contrato de sponsorización:** Acuerdo de voluntades por el cual el auspiciador ofrece apoyo económico al auspiciado a cambio de publicidad permitiendo una presencia, exposición e impacto de su marca. Como tal, el contrato de auspicio deportivo guarda mayor vinculación y practicidad en el deporte espectáculo como con el deporte amateur. En uno invierte y en otro lo financia (VARSI ROSPIGLIOSI E. , DERECHO DEPORTIVO PERUANO, 2007)

---

<sup>3</sup> Plan Nacional de Deporte. Lima – Perú (2014).

<sup>4</sup> Artículo 1351 del Código Civil: El contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial.

- **Cultura:** Conjunto de formas y expresiones que caracterizarán en el tiempo a una sociedad determinada. Por el conjunto de formas y expresiones se entiende e incluye a las costumbres, creencias, prácticas comunes, reglas, normas, códigos, vestimenta, religión, rituales y maneras de ser que predominan en el común de la gente que la integra.
- **Deporte:** Actividad física que es ejercida por medio de una competición y cuya práctica requiere de entrenamiento y normas.
- **Derecho Romano:** Conjunto de normas e instituciones jurídicas que tuvieron vigencia a través de las diversas etapas de la historia del pueblo romano (monarquía, republicana e imperial) (LOPEZ GUARDIOLA, 2012, pág. 14)
- **Deudor:** El sujeto pasivo o deudor (deudor), es la persona-también física o jurídica-obligada a ejecutar la prestación en beneficio del acreedor.
- **Empresa:** Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).
- **Esponsorizado:** Es una persona natural, un grupo de personas u organizaciones que desarrollan actividades variadas y que son de alcance masivo. El esponsorizado va a mostrar el nombre, el logo, la marca o el signo distintivo del *sponsor* en el evento que esté realizando<sup>5</sup>.
- **Futbolista profesional:** posee una relación laboral con el club que toma sus servicios, la cual se encuentra rodeada de una serie de particularidades y que exige aplicar armónicamente la legislación laboral y la normatividad deportiva emanada de la FIFA y federaciones nacionales (PUNTRIANO ROSAS, 2012)
- **Garante:** Persona que da garantía sobre algo.
- **Logo:** Elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.
- **Marca:** Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
- **Obligación:** Relación jurídica entre dos o más personas por la cual una de las partes, acreedor, puede compeler a la otra, deudor, a llevar a cabo una prestación.
- **Publicidad:** Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.
- **Signo distintivo:** Signo que se utiliza en la industria o en el comercio para diferenciar las propias actividades, servicios, productos, o establecimientos de las manifestaciones o actividades homologas de los demás.
- **Esponsor:** Es el empresario, sea este persona natural o jurídica, que busca multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios a través del contrato de esponsorización<sup>6</sup>.

## 2.4. MARCO REFERENCIAL

### 2.4.1. El contrato en General

#### 2.4.1.1. Generalidades

Tal como lo indica (JOSSERAND, 1950, pág. 14) la historia del contrato es la de un desarrollo constante. Pero no es un desarrollo fluido, ordenado, sino lleno de obstáculos, fatigas y desconciertos.

En cuanto al desarrollo del contrato, (DE LA PUENTE Y LAVALLE, 2007, págs. 23-27), señala que “en el Derecho Romano clásico, la palabra *contratus* no significo el acuerdo de voluntades, que es el sentido moderno que tiene, sino la relación jurídica o el vínculo obligatorio en

<sup>5</sup> Sitio WEB. Legis.pe <https://legis.pe/contrato-sponsor-peru-clasifica-rusia-2018/>

<sup>6</sup> Sitio WEB. Legis.pe. <https://legis.pe/contrato-sponsor-peru-clasifica-rusia-2018/>

sí (la obligación). El acuerdo de voluntades (consentimiento) ha adquirido significado en el Derecho Justiniano y fue llamado *pactum* o *convenio* y no *contractus*. En el Derecho Medieval se repitió la evolución del concepto en el Derecho Romano, iniciándose con una etapa primitiva, que acoge el sistema verbal y solemne para pasar a una época en que las necesidades del tráfico requieren del contrato real, y finalmente llegar a una etapa en que se trata de alcanzar, sin lograrlo el pleno dominio del contrato consensual.”

En el Derecho Canónico, el contrato tuvo el valor debido al juramento religioso –acto solmne- que habitualmente lo acompañaba. Empero, poco a poco, se fue abandonando la exigencia del juramento, reconociéndose el valor pleno del mero consentimiento, llegándose así a afirmar que del nudo pacto sí nace acción.

Durante el Derecho Moderno, el concepto moderno de contrato se alcanzó como consecuencia de tres diversas corrientes de pensamiento: “a) La influencia del Derecho Canónico, que otorgo un valor fundamental al consenso y estableció la idea de que la voluntad es la fuente de la obligación; b) Las necesidades prácticas del tráfico comercial, que llevan a suprimir las trabas que significan las formas solemnes; c) La doctrina del Derecho Natural, que proclama la libertad individual y la autonomía de su voluntad.”.

Finalmente, en el Derecho actual, el principio de la autonomía privada contractual, aplicado sin traba alguna, pronto empezó a encontrar en sí mismo su propio germen de destrucción. La libertad jurídica al verse enfrentada a una desigualdad económica provocó el abuso en la contratación.

#### **2.4.1.2. Acto y negocio jurídico**

Entre las definiciones de negocio jurídico que dan los autores alemanes puede citarse la de (ENNECCERUS & KIPP, 1954, pág. 64), que dice que es un supuesto de hecho que contiene una o varias declaraciones de voluntad y que el ordenamiento jurídico reconoce como base para producir el efecto jurídico calificado de efecto querido.

En la doctrina italiana, que como se sabe ha acogido casi sin reservas la teoría del negocio jurídico, (STOLFI, 1959, pág. 1) , define dicho negocio como la manifestación de voluntad de una o más personas con miras a producir un efecto jurídico, es decir, el nacimiento, la modificación de un derecho subjetivo o bien su garantía o extensión.

Los actos jurídicos de la teoría del negocio jurídico vienen, en realidad, a representar los hechos jurídicos de la teoría del acto jurídico.

Todo esto permite establecer que la noción de acto jurídico tiene, en el fondo, dentro de su propia teoría, el mismo contenido que la de negocio jurídico en la teoría de éste, y que ambas cumplen adecuadamente su rol en el ámbito de sus respectivas teorías.

Al efecto, debe tenerse presente que, en el contrato, por definición, es un acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial. Aunque la definición no lo diga, este acuerdo de dos o más partes es el acuerdo de las voluntades de éstas y debe exteriorizarse mediante la declaración respectiva. En tales condiciones, el contrato es una manifestación de voluntad destinada a crear, modificar o extinguir un derecho y, por lo tanto, es un acto jurídico.

Los actos jurídicos se clasifican, en atención al número de partes que manifiestan su voluntad en unilaterales y plurilaterales. Son actos unilaterales aquellos que en una sola parte (que puede estar constituida por una persona o por varias personas) declara su voluntad y esta declaración tiene la virtualidad de producir los efectos jurídicos queridos por el agente. Son actos plurilaterales los que necesitan el concurso de las manifestaciones de voluntad de varias partes para generar tales efectos, ósea la creación, regulación, modificación o extensión de relaciones jurídicas. En la pluralidad está comprendida la bilateralidad.

Por otro lado, de acuerdo con su objeto, los actos jurídicos se clasifican en patrimoniales y extrapatrimoniales, son actos jurídicos patrimoniales aquellos en los que la relación jurídica creada (modificada o extinguida) por el acto versa sobre bienes o intereses que posean una naturaleza económica, ósea pueden ser objetivos o intereses que posean naturaleza económica, ósea pueden ser objeto de valoración. Los actos jurídicos extrapatrimoniales son, en cambio, los que versan sobre derechos que no tienen valor económico, tales como las relaciones jurídicas del Derecho de la persona y el de familia.

#### **2.4.1.3. El contrato.**

El artículo 1351 del Código Civil establece que el contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial. Asimismo, respecto al perfeccionamiento de los contratos, nuestro ordenamiento jurídico señala que los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes, excepto aquellos que, además, deben observar la forma señalada por la ley bajo sanción de nulidad.

La regla general es que los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes. Los principios clásicos de la autonomía de la voluntad reconocen la existencia de la libertad de contratar y la libertad contractual. La primera corresponde al sentimiento interno de la parte, a la decisión libre de celebrar un determinado contrato y asumir las obligaciones correspondientes, en cambio la segunda está referida a la modalidad contractual que permita en nuestra legislación.

#### **2.4.1.4. Clasificación de los contratos**

En términos de (DE LA PUENTE Y LAVALLE M. , 2007) el Contrato en General se clasifica de la siguiente manera:

##### **➤ Por la prestación**

Tradicionalmente el criterio estaba basado en la obligación y no en la prestación. De acuerdo con él, los contratos se clasifican en unilaterales y bilaterales. Es contrato unilateral, aquel en que una sola de las partes queda obligada, a diferencia en que ambas partes quedan recíprocamente obligadas.

##### **➤ Por la valoración**

Según este criterio, los contratos se clasifican en onerosos y gratuitos. Así se dice que es oneroso aquel en que una de las partes sufre un sacrificio cuya contrapartida es una ventaja que recibe, a diferencia del contrato gratuito, en el cual sólo una de las partes recibe una ventaja y sólo la otra sufre un sacrificio, no existiendo contrapartidas a la ventaja y al sacrificio.

##### **➤ Por el riesgo.**

De acuerdo con este criterio, los contratos se clasifican en conmutativos y aleatorios. El contrato es conmutativo cuando cada una de las partes, al momento en que se celebra, es consciente de un hecho cierto y concreto, pues estima anticipadamente el sacrificio y la ventaja que puede correlativamente lograr. El contrato aleatorio puede ser definido como aquel en el que la existencia o la determinación del valor concreto de la prestación o contraprestación depende de un factor incierto al momento de celebrarse el contrato puede alterar su contenido patrimonial.

##### **➤ Por la Estructura.**

Según este criterio, los contratos se clasifican en simples y complejos. Es contrato simple aquel que da lugar a una sola relación jurídica patrimonial. Por ejemplo, la compraventa, que crea la obligación del vendedor de transferir la propiedad de una cosa y la obligación recíproca del comprador de pagar el precio en dinero. En cambio, el contrato es complejo cuando agrupa varios

contratos distintos. Esta agrupación puede dar lugar, a su vez, a dos clases de contratos: los contratos contextuales y los vinculados. Son contratos contextuales los de forma escrita que, teniendo absoluta autonomía entre sí, figuran en un mismo documento. Los contratos son vinculados cuando, conservando también su identidad propia, están unidos por algún vínculo de cualquier naturaleza (jurídico, económico, funcional, etc.), bien sea impuesto por el ordenamiento legal o bien por voluntad de las partes.

#### ➤ **Por el área**

Esta clasificación obedece a concepciones tradicionales que dividían el Derecho Privado en tres grandes campos, que eran el civil, el comercial y el de los derechos especiales. De acuerdo con ella, los contratos se clasifican en civiles, comerciales y especiales.

Son contratos civiles los que están recogidos por el Código Civil, tanto por estar disciplinados en él (contratos típicos civiles), como, no estándolo pueden serles aplicables las disposiciones generales del contrato civil. Los contratos son comerciales cuando están regulados por el Código de Comercio. También lo son aquellos contratos atípicos que, por tener analogía o vinculación con los contratos típicos comerciales, quedan comprendidos en las disposiciones generales sobre los contratos de comercio (contratos atípicos comerciales). Finalmente, son contratos especiales aquellos que encuentran su disciplina en normas que regulan actividades especiales, como la minería, la pesquería, la agricultura, la comunicación, las finanzas, etc.

#### ➤ **Por la Autonomía.**

De acuerdo con este criterio, los contratos se clasifican en principales, accesorios y derivados. Son contratos principales aquellos que no dependen jurídicamente de otros contratos, que por sí tienen o cumplen plenamente una finalidad concreta. Basta con celebrar un contrato principal para que pueda alcanzarse el efecto querido por los contratantes, sin necesidad de ningún acto jurídico adicional. En contraposición a los contratos principales se encuentran los accesorios, que son aquellos que no pueden celebrarse independientemente, pues su objeto es, precisamente, complementar otro contrato.

#### ➤ **Por la formación**

De acuerdo con el criterio del rubro, los contratos se clasifican en consensuales, formales y reales, según se formen por el mero consentimiento, se requiera además una formalidad especial o se necesite también la entrega de un bien.

#### ➤ **Por la regulación**

Este criterio determina la clasificación de los contratos en típicos y atípicos. Según (DE LA PUENTE Y LAVALLE, 2007, págs. 153-155) “la tipicidad legal no puede generarse, al menos nunca lo ha sido, de manera espontánea. Es inadmisibles que el legislador considere, de pronto, que debe crear un contrato y lo regule en el ordenamiento legal, sin otro sustento que su convicción personal. La realidad es que la tipicidad legal se nutre de contratos creados por los particulares al margen de la ley, con características propias y distintas de los tipos legislativos. Pero no es suficiente que se creen estos contratos en forma aislada, esporádica, sino además que posean una reiteración, frecuencia y uniformidad que determinen que la doctrina o la jurisprudencia los reconozca como correspondientes a una realidad socioeconómica.

Asimismo, respecto a la atipicidad, precisa que “solo es contrato atípico aquél que se encuentra huérfano de toda regulación externa, de tal manera que todo el contenido y efectos contractuales no sólo son originales, sino también completos. Esto determinaría, a su vez, que tal contrato, además de

su disciplina propia únicamente estaría regulado supletoriamente por las pautas de los contratos en general.<sup>7</sup>”

En principio, los contratos atípicos puros, siempre que reúnan los requisitos necesarios para ser contratos<sup>8</sup>, son tan obligatorios como los contratos típicos, pues les es plenamente aplicable la regla contenida en el artículo 1361 del Código Civil peruano.

#### ➤ **Por el tiempo**

Siguiendo este criterio, los contratos se clasifican en de ejecución inmediata, diferida e instantánea y de duración.

El contrato es de ejecución inmediata, aquel cuyas prestaciones son exigibles desde el momento de su celebración, no existe solución de continuidad entre la conclusión del contrato y la ejecución de las prestaciones derivadas del mismo. El contrato de ejecución diferida, cuando, no obstante haber sido celebrado, la ejecución de sus prestaciones es diferida a una oportunidad común para todas ellas o a oportunidades diferentes para cada una. El contrato es de duración, cuando las prestaciones que surgen de él tienen que ejecutarse necesariamente en el transcurrir del tiempo, entendiendo esto como que las prestaciones, por su naturaleza, no son susceptibles instantáneamente.

#### ➤ **Por los sujetos obligados**

De conformidad con este criterio, los contratos se clasifican en individuales y colectivos. En el contrato individual las obligaciones creadas (reguladas, modificadas o extinguidas) por él afectan únicamente a las partes que celebran el contrato. Constituyen la aplicación plena del principio de la relatividad contractual consagrado por la primera parte del artículo 1363 del Código Civil, según el cual los contratos sólo producen efectos entre las partes que los otorgan.

El tema del contrato colectivo es sumamente complejo. La doctrina mira con mucho escepticismo un contrato como éste, en el que se busca crear obligaciones no sólo a cargo de las personas que lo celebran, sino también a cargo de otras que no han intervenido en él.

### **2.4.1.5. Libertad para Contratar**

Se ha visto que el artículo 1354 del Código Civil establece que las partes pueden determinar libremente el contenido del contrato, siempre que no sea contrario a norma legal de carácter imperativo.

Aun cuando el artículo 1354 del Código Civil regula sólo uno de los aspectos de la autonomía privada, que es el de la libertad contractual, llamada también libertad de configuración interna, consistente en la libertad que tienen los contratantes para determinar entre sí el contenido del contrato que han convenido en celebrar, conviene estudiar el principio de autonomía privada, para conocer su concepto, fundamento y efectos y, de esta manera, estar posteriormente en aptitud de juzgar la bondad del artículo 1354.

#### **2.4.1.5.1. Autonomía privada**

La autonomía privada es el poder reconocido a las personas para regular, dentro del ordenamiento jurídico, sus propios intereses y crear libremente relaciones jurídicas entre sí.

Debe destacarse que, dado que el agente debe actuar dentro del ordenamiento jurídico (tal como lo preceptúa el inciso 14 del artículo 2 de la Constitución), no puede celebrar el contrato y determinar su contenido a su solo albedrío, sino que, en realidad, el contrato es el producto de dos poderes: el del particular, que se decide a formarlo; y el del Estado, que limita el poder particular

---

<sup>7</sup> Artículo 1353 del Código Civil.

<sup>8</sup> Artículo 140 del Código Civil.

para que discorra solamente dentro de determinados cauces. Tiene razón, pues, CANCINO cuando afirma que no se concibe el ejercicio de la autonomía privada sino en la estructura de una libertad reconocida y amparada por el ordenamiento jurídico. (DE LA PUENTE Y LAVALLE M. , 2007, pág. 199)

El principio de la autonomía privada tiene un doble contenido: en primer lugar, la libertad de contratar, llamada más propiamente libertad de conclusión, que es la facultad de decidir cómo, cuándo y con quién se contrata, sabiendo que con ello se va a crear derechos y obligaciones; y, en segundo lugar, la libertad contractual, llamada también más propiamente libertad de configuración interna, que es la de determinar el contenido del contrato, o sea el modelado de este. Debe destacarse que la segunda libertad presupone la primera.

#### **2.4.1.5.2. Efectos.**

En principio, las consecuencias más importantes de la autonomía privada son las siguientes:

- Las personas tienen la libertad de contratar o de no contratar (inciso 14 del artículo 2 de la Constitución).
- Son, asimismo, libres para determinar la forma del contrato, salvo en el caso de los contratos solemnes (artículos 143 y 1352 del Código Civil).
- Pueden elegir la Ley aplicable a las obligaciones contractuales (artículo 2095 del Código Civil).
- Pueden determinar libremente el contenido del contrato, salvo lo dispuesto por las normas imperativas (artículo 1354 del Código Civil).
- Los contratos sólo producen efectos entre las partes que los celebran (artículo 1363 del Código Civil).
- Los contratos obligan a las partes que los han celebrado (artículo 1361 del Código Civil).

Entre estas consecuencias, las dos que tienen mayor relieve y que, en realidad, caracterizan a la autonomía privada, son las contenidas en los puntos a) y d) que preceden. La libertad de contratar, llamada con más propiedad, como libertad de conclusión, es la potestad que se concede a cada persona del otro contratante.

La libertad de conclusión comprende también, como se ha expresado, la libertad de elegir al cocontratante. Para proteger esta libertad el artículo 61 de la Constitución facilita la competencia, combatiendo toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas.

#### **2.4.1.5.3. La libertad de configuración interna**

Así como la libertad de conclusión es la de relacionarse contractualmente las partes entre sí, ósea el paso inicial para la celebración del contrato, la libertad de configuración interna es un segundo paso, posterior al primero, mediante el cual las partes, ya decididas a contratar, acuerdan libremente cómo va a ser el contrato, adecuándolo a los intereses que buscan satisfacer mediante la conclusión del mismo.

Si bien es cierto que en los contratos atípicos no existe el control legislativo de su finalidad digna de tutela, hay que tener presente que todo contrato, típico o atípico, es un acto jurídico y, como tal, debe tener finalidad lícita, tal como lo dispone el artículo 140 del Código Civil, de tal manera que la referencia que hace el artículo 1354 del mismo Código Civil a las normas legales de carácter imperativo incluye la contenida en el citado artículo 140. Pienso pues, que la libertad concedida por el artículo 1354 del Código Civil es aplicable también a los contratos atípicos, por cuanto no existe el peligro de que ellos puedan dejar de tener una finalidad digna de tutela, ya que el supuesto legal de su validez es que tengan finalidad lícita (DE LA PUENTE Y LAVALLE M. , 2007, págs. 208-209).



#### **2.4.1.5.4. Limitaciones**

Según el ordenamiento jurídico peruano, la libertad de configuración interna está limitada, de manera expresa e inmediata, por su conformidad a las normas legales de carácter imperativo, tal como lo señala el artículo 1354 del Código Civil.

También está limitada, de manera mediata, por el artículo V del Título Preliminar del mismo Código, que establece que es nulo el acto jurídico contrario a las leyes que interesan al orden público o a las buenas costumbres.

En el ordenamiento jurídico peruano, el derecho que toda persona tiene a la libertad se plasma en la norma constitucional según la cual nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda (imperativo preceptivo), ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe (imperativo prohibitivo). Obsérvese que el artículo V del Título Preliminar del Código Civil declara la nulidad del acto jurídico contrario, no al orden público, sino a las leyes que interesan al orden público, con lo cual está reconociendo que el orden público, para ser coactivo, debe manifestarse a través de las leyes. En consecuencia, si existiera un principio de orden público que no hubiera sido recogido por una ley (sea la Constitución o una norma legal de menor categoría) la sola existencia de tal principio no determinaría la nulidad del acto jurídico opuesto a él.

### **2.4.2. El contrato de esponsorización**

#### **2.4.2.1. Generalidades**

Desde el punto de vista técnico-jurídico “El contrato por el que un empresario, espónsor, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero, o de bienes y servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, de espectáculos televisivos, etc., o de un personaje individual del deporte, del espectáculo (esponsorizado), para que éste publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario.” (GALGANO, 1996, pág. 1534).

En cuanto el Contrato de Esponsorización (VICENTE DOMINGO, 1998, págs. 19-20) señala:

“No hay espectáculo de masas en el que no se muestren los logotipos o marcas de determinadas empresas. Unas veces, en forma de vallas o espacios publicitarios tradicionales, como por ejemplo las que rodean los campos de fútbol. Otras, en las camisetas de los jugadores o en el material que se utiliza en el evento, de manera que el mensaje publicitario «forma prácticamente parte del paisaje». La primera expresión de la publicidad, u otras similares y más novedosas, como es la de cubrir con gigantescas lonas los edificios en rehabilitación, no aportan ninguna novedad desde el punto de vista jurídico porque entran dentro de la publicidad tradicional y tienen un marco jurídico preciso y determinado en la Ley General de Publicidad. En cambio, la segunda utiliza soportes no previstos en la mencionada norma -los jugadores, atletas, una catedral, etc.- y conforma el fenómeno que se conoce como esponsorización, cuyos rasgos más destacados, desde el punto de vista jurídico, nos hemos propuesto estudiar.

En efecto, se puede observar que esta última forma de darse a conocer una empresa es más «respetuosa» con el consumidor, a quien siempre se dirige la publicidad, porque no le muestra abiertamente su producto o su servicio ni le incita directamente al consumo, sino que le proporciona un espectáculo de su gusto y a la vez que el espectador lo contempla se siente agradecido a quien lo ha hecho posible, la empresa patrocinadora. Esta persona, sin ser muy consciente de ello, pasa de mero espectador a consumidor virtual de los productos del espónsor, a quien, al menos, le va a otorgar su reconocimiento. Dado este mecanismo de simpatía que en el espectador se produce es por lo que la publicidad se consigue de manera indirecta, a través de la actividad desarrollada por el deportista, o del éxito de una restauración. A esta forma de publicidad se la conoce como de retorno, porque vuelve a la empresa mediante actividades que no son en sí publicitarias.”

Con lo expuesto, se observa que la principal pretensión del espónsor es la revalorización de la imagen de su marca, hecho que lo distinguirá de otras empresas que se encuentren dentro del rubro

de su competencia, verificándose mejoras, debido a que los productos que deriven de la marca, imagen o logo tendrán un aumento considerable de ventas; por tanto se concluye que el contrato de esponsorización cumple dos roles importantes, entendidos los mismos, como la revalorización de la imagen y el aumento de las ventas de los productos o servicios que brinde el espónsor a los potenciales consumidores.

#### **2.4.2.2. Antecedentes históricos**

El contrato de esponsorización es el heredero directo del tradicional mecenazgo que responde a una evolución y a un cambio de intención de la persona que entrega la ayuda. Dicha evolución se manifiesta en que la causa de la atribución patrimonial no es la mera liberalidad, sino la entrega a cambio de retorno de la publicidad. (VICENTE DOMINGO, 1998, pág. 41).

El mecenazgo tiene su origen hacia el año 70 antes de Cristo, debiéndose su nombre a Cayo Cilnio Mecenas (69 a.C.-8 d.C.), ciudadano romano de fortuna, ministro y amigo del Emperador Octavio César Augusto, quién se distinguió por la ayuda y protección que brindó a escritores, como Horacio, Virgilio, Propertio. De aquí que en los diccionarios, enciclopedias y libros y, en el mismo lenguaje coloquial, se denomine mecenas a la entidad o persona que protege, ayuda o financia a personas o actividades del mundo de la cultura. (LANDABEREA UNZUETA, 1992, pág. 22)

Por otro lado (MONTROYA MANFREDI, 2006, pág. 222) respecto a los antecedentes históricos del Contrato de Esponsorización sostiene:

“En la Edad Media, entre los mecenas conocidos, destacan los Médicis de la ciudad de Florencia, los Reyes Católicos por el apoyo brindado al viaje de Cristóbal Colón, que da lugar al descubrimiento de América, que suele tomarse como un evento de mecenazgo no exento de dosis de esponsorización ya que fue una forma de lograr un prestigio y un reconocimiento para la Corona de España.

Si bien en un principio la protección se brindaba a las actividades intelectuales y artísticas, este concepto en la actualidad se amplía incluyéndose dentro de sus alcances la actividad físico-deportiva. En cuanto al contrato de esponsorización, encuentra su origen en los Estados Unidos dentro del sistema del Common Law, conociéndose con el nombre de <sponsorship>; en Italia se le llamará sponsorizzazione, y de dentro de la doctrina española se le denominará como esponsorización.”

#### **2.4.2.3. Definición**

Resulta de vital importancia la delimitación conceptual de la esponsorización, no solo por la diversidad de definiciones que surgen como consecuencia de su impacto social, económico y empresarial, sino porque el concepto tiende a confundirse con otros supuestos, tales como patrocinio y mecenazgo.

El mecenazgo es definido por el Informe Tummers<sup>9</sup> con quien “provee de medios económicos a un artista y organización cultural, sin buscar ventajas personales”. A su vez define al patrocinador o espónsor como la persona que promociona o fomenta una determinada actividad cultural y obtiene una ventaja acordada casi siempre en forma de publicidad, considerándose que este es una forma de mecenazgo moderno, y adaptada a las estructuras económicas de hoy.

Según (VICENTE DOMINGO, 1998, pág. 49), el Contrato de Esponsorización es el que “surge entre una empresa y una persona-física o jurídica- o un grupo o incluso un ente para financiar una actividad de carácter deportivo o cultural, con el fin de hacerse publicidad. Es la empresa la que mediante la entrega de una ayuda se convierte en el espónsor de la persona o de la actividad a desarrollar. A cambio, quien recibe la ayuda, el esponsorizado, se compromete a realizar la actividad financiada y, además, a dar a conocer al público cuál es la empresa que lo ha hecho posible.”

Por su parte FUSI y TESTA citado por (ESPINOZA ESPINOZA, 1998, pág. 35) definen al contrato de esponsorización como la “diversas relaciones jurídicas de contenido extremadamente

---

<sup>9</sup> Informe Tummers del Consejo de Europa sobre la economía de la cultura de fecha 10 de junio de 1987.

heterogéneo, pero prevalecientemente atinentes a los sectores del deporte, de la cultura y de alguna forma de espectáculo o, más en general, ver entretenimiento en sentido lato, por medio de los cuales una empresa (sponsor) se propone incrementar la propia notoriedad e imagen a los ojos del público, a través del acoplamiento o conexión, en las más variadas formas y contra correspondiente, de su nombre o de sus marcas a hechos o personas de público interés”.

Asimismo, (MALPARTIDA CASTILLO, 2000, pág. 296) sostiene que “el contrato de esponsorización es aquel celebrado entre el auspiciador o patrocinador y el auspiciado o patrocinado, mediante el cual el primero se obliga a la entrega de determinada suma de dinero o de bienes para que el segundo despliegue su actividad de carácter habitual y pública. El auspiciado, a su vez, se obliga -entre otros aspectos-, a portar o mostrar ante el público el nombre, marca, logotipo o signo distintivo que caracteriza a la empresa patrocinante.”

En cuanto a la distinción entre mecenas y sponsor, (VICENTE DOMINGO, 1998, págs. 51-52) sostiene que:

“A grandes rasgos, atendiendo al aspecto subjetivo, el espónsor es quién financia la actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de arte o programas televisivos, con el fin de hacerse publicidad. Es cada vez más habitual, también, que por medio de la esponsorización se financie la rehabilitación del patrimonio histórico artístico, lo que se conoce como esponsorización cultural. Esta actividad de la empresa se encauza a través del contrato de esponsorización. Por lo tanto, espónsor es la empresa que aporta la ayuda. (...)”

Acabamos de definir al espónsor; por su parte, mecenas es aquel que da una atribución gratuita para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura en general, sin ninguna finalidad comercial, pues el contrato no trasciende más allá de las partes. (...)”

Con lo expuesto, se determina que mientras el espónsor persigue una finalidad publicitaria a cambio de ayuda, la finalidad del mecenas concluye con la ayuda que entrega, no exigiendo nada a cambio; al mismo tiempo, el mecenas es una persona que actúa dentro del ámbito particular, no obstante, el espónsor actúa dentro del ámbito empresarial, constituyendo uno de los medios publicitarios por el cual se vale la empresa con el objetivo de conseguir la revalorización de su imagen, asociándola a un determinado evento.

Finalmente, (VARSI ROSPIGLIOSI, 2007, págs. 81-82) señala que “Por este contrato, traducido como sponsorizzazione por los italianos y esponsorización por los españoles, una empresa denominada sponsor financia la actividad cultural, deportiva o radio-televisiva de otra persona, denominada sponsee; a su vez ésta tiene la obligación de publicitar, de manera indirecta, el nombre comercial o la marca de la empresa sponsor. En términos prácticos es el acuerdo de voluntades por el cual el auspiciador ofrece apoyo económico al auspiciado a cambio de publicidad permitiendo una presencia, exposición e impacto de su marca. Como tal, el contrato de auspicio deportivo guarda mayor vinculación y practicidad en el deporte espectáculo como con el deporte amateur. En uno invierte y en otro lo financia.”; asimismo, agrega que: “El auspiciador no se involucra directamente con la actividad deportiva. Solo solventa con dinero, bienes u otras prestaciones a la entidad deportiva quien es finalmente la encargada de dirigir la actividad. Por el contrario, las entidades como clubes o federaciones deportivas son aquellas que tienen como objeto principal la promoción de una actividad deportiva de forma tal que, por un lado, pueden organizar eventos conjuntamente con el Estado o de manera individual y, por otro lado, no sólo están fiscalizadas por una institución deportiva nacional, sino que también se someten a las entidades deportivas de carácter internacional, como el Comité Olímpico Internacional - COI.”.

#### **2.4.2.4. Naturaleza jurídica**

Es un contrato atípico, en donde las normas que se aplicarán serán aquellas aplicables a los contratos atípicos en general. Dicho contrato se basa en el ejercicio del principio de la autonomía negocial y de la libertad contractual, tal como lo prescribe el artículo 1354 del Código Civil.

#### **2.4.2.5. Elementos esenciales**

##### **2.4.2.5.1. Sujetos**

Entre los sujetos que intervienen en el contrato de esponsorización se encuentran:

- El **espónsor**: Es el empresario, sea este persona natural o jurídica, que busca multiplicar el número de consumidores de sus productos o servicios a través del contrato de esponsorización, tiene como motivación esencial el dar a conocer su nombre o marca comercial
- El **esponsorizado**: Es una persona natural, un grupo de personas u organizaciones que desarrollan actividades variadas y que son de alcance masivo. El esponsorizado va a mostrar el nombre, el logo, la marca o el signo distintivo del sponsor en el evento que esté realizando.

##### **2.4.2.5.2. Objeto**

Estando a que la esponsorización se vincula al campo publicitario, el objeto tendrá relación con la publicidad siempre que ésta no sea ilícita. No se admitirá la publicidad que atente contra la persona humana y en general aquella publicidad considerada como ilícita, como puede ser la: engañosa, desleal, subliminal, así como la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios, como podrían ser los casos del alcohol y del tabaco. (MONTTOYA MANFREDI, 2006, pág. 230).

Respecto a la normativa que sanciona la competencia desleal, ésta se encuentra contenida en el Decreto Ley N.º 26122, el cual considera, en forma enunciativa, como desleales los actos destinados a crear confusión, reproducir, imitar, engañar, inducir al error, denigrar, desacreditar la actividad, productos, prestaciones o establecimientos ajenos, efectuar comparaciones inapropiadas, violar secretos de producción o de comercio, aprovechar indebidamente la reputación ajena. De esta manera, se considera como desleal, en general, cualquier acto que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a aquellos que se han mencionado.

##### **2.4.2.5.3. Causa**

En cuanto a la causa en el Contrato de Esponsorización (MONTTOYA MANFREDI, 2006, pág. 232) refiere que:

“La causa se vincula con la finalidad del acto, corresponde establecer el sentido del fin lícito y a dónde se orienta como requisito de validez. De ello se extrae la consecuencia de que, en los contratos onerosos, la obligación de cada parte encuentra su causa en la obligación asumida por la contraparte.

En cuanto a la causa en el contrato de esponsorización, se considera que la obligación del patrocinador de compensar económicamente tiene su causa en la obligación del patrocinado de prestarse a la publicidad de aquél y viceversa.”

##### **2.4.2.5.4. Consentimiento**

El consentimiento de las partes es requisito indispensable para la celebración del contrato, el que está relacionado con la capacidad para otorgarlo, encontrándose dentro de esta capacidad la mayoría de edad. Tratándose de actividades deportivas, cuya práctica la realizan menores de edad

que destacan cómo figuras individuales se deberá tener presente la legislación aplicable en cuanto a la capacidad para contratar<sup>10</sup>.

#### **2.4.2.5.5. Forma**

Tal como se ha señalado, el Contrato de Esponsorización no ha sido regulado en nuestro ordenamiento jurídico, por tanto, le resulta aplicable las normas de los contratos atípicos en general, teniendo como base, el ejercicio del principio de la autonomía negocial y la libertad contractual; consecuentemente, la forma del citado contrato y dada su naturaleza jurídica, se sumergirá en cuanto a la posición adoptada por las partes intervinientes al momento de la celebración del mismo, quedando en libertad la forma que adopte mencionado contrato.

#### **2.4.2.5.6. Características del Contrato de esponsorización**

Entre las principales características de este contrato se encuentran:

- **Atipicidad:** El contrato de esponsorización no encuentra una disciplina normativa propia en nuestro ordenamiento jurídico, por ser un contrato novedoso, debido a ello, se determina que el contrato de esponsorización es atípico, porque a pesar de ser un contrato que crea, modifica y extingue obligaciones, no se encuentra contemplado en nuestra ley, es decir que carece de regulación legal.
- **Consensualidad:** Es decir, se cumple en este contrato el principio que se perfecciona por el solo consentimiento de las partes. El carácter mencionado tiene que ver con la libertad de forma predominante en este tipo de contratos. No obstante, la forma importa en la medida que sirva como protección complementaria al consentimiento.
- **Bilateralidad:** En este contrato hay prestaciones recíprocas a las que se obligan las partes, por una la entrega de la ayuda y por la otra la publicidad. El espónsor que financia la actividad le entrega al esponsorizado dinero o bienes para que ejecuten su cumplimiento, por otra parte, el esponsorizado ejecuta la labor que le corresponde en un momento posterior a la entrega mencionada, como puede ser la exhibición del logo del espónsor en las camisetas que éste le proporcionó, o permitir el uso de su imagen, lo que no hace posible la aplicación del mencionado artículo.
- **Onerosidad:** Es a título oneroso, ya que cada uno de los sujetos celebrantes sufre un sacrificio que se compensa con una ventaja. Siendo parte esencial de esta figura el precio o la contraprestación.
- **Conmutatividad de riesgos:** Es un contrato conmutativo, debido a que desde el instante de su celebración ambas partes conocen las obligaciones que les corresponden.
- **Mercantilidad:** El contrato de esponsorización forma parte de los contratos mercantiles, pues la actividad de publicitar se desempeña en el ejercicio de una actividad empresarial y uno o ambos contratantes son empresarios y buscan el lucro en sus actividades profesionales.

#### **2.4.2.5.7. Clasificación del contrato de esponsorización**

El contrato de esponsorización, como se ha expuesto, reúne dos notas distintivas: la ayuda y la publicidad de retorno. La clasificación de la esponsorización puede ser, atendiendo: a) al objeto, y; b) a la contraprestación.

##### **a) Objeto de la contraprestación**

La aparente versatilidad jurídica del contrato de esponsorización en parte, se debe a los diferentes sectores en los que opera, que permiten identificar el contenido de las obligaciones asumidas por las partes con las de algún contrato legalmente típico. Esta clasificación dependerá de

---

<sup>10</sup> Respecto a la capacidad legal para contratar, esta se alude, en el inc. 1 del art. 1 del Código de Comercio, que hace referencia en términos generales a la capacidad establecida por el Código de Comercio, que hace referencia en términos generales a la capacidad establecida por el Código Civil. El art. 4 del Código de Comercio alude a tres situaciones: ser mayor de edad, ser menor legalmente emancipado y tener la libre disposición de los bienes.

la actividad que se financie, así la esponsorización podrá ser: cultural, deportiva, social y radiotelevisa.

#### **2.4.2.5.8. Esponsorización deportiva**

Debido al auge del deporte, y siendo este un espectáculo de masas se ha identificado a la esponsorización con este campo, la que puede estar destinada a un equipo, identificando a la empresa con el equipo, o bien a un deportista en particular; en ambos casos la ayuda que se presta es para que pueda realizar su actividad transmitiendo el mensaje de quién lo patrocina.

La esponsorización se ha reconocido e identificado con el deporte durante años, por ser la modalidad más utilizada y conocida, frente a otras como la cultura o el arte que tienen su apogeo en los últimos años. Ello unido al deporte como fenómeno de masas y hecho social en auge ha contribuido a una errónea identificación de ambos. (VICENTE DOMINGO, 1998, pág. 67)

#### **2.4.2.5.9. Esponsorización Cultural**

(FRANZONSI, 1989, pág. 33) define a la esponsorización cultural como: “el fenómeno en virtud del cual un sujeto al que llama espónsor promete o entrega dinero u otra utilidad para la realización o la mejora de una obra o un evento con valor cultural siempre que el nombre del espónsor quede unido al de la obra o evento”.

En la esponsorización cultural se produce una unión entre el espónsor y una obra o evento que es la que va a ser objeto de la ayuda; a diferencia de la esponsorización deportiva, que dirige sus mensajes a un público de masas, la esponsorización cultural se dirige a un público más elitista. Dentro de la esponsorización cultural destaca la rehabilitación del patrimonio artístico, lo que es de particular importancia en países como el nuestro, con un incalculable patrimonio artístico e histórico, destinado a suplir la falta de atención por parte del Estado debido a la falta de recursos. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, pág. 226)

#### **2.4.2.5.10. Esponsorización Televisiva**

Se ha definido a esta clase de esponsorización como la unión entre el nombre de un producto o de una empresa y un programa de televisión, de manera que el público identifique la emisión con el espónsor. Esta esponsorización corre el riesgo de confundirse con la publicidad tradicional. El espónsor financia la emisión de los programas sin que esto signifique su participación en el contenido y dirección del programa. Por otra parte, deberá especificarse que se trata de un programa patrocinado sin que tenga derecho a mensajes publicitarios directos de la compra de sus productos o la utilización de sus servicios. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, Derecho Comercial, 2006, pág. 227)

#### **➤ Contraprestación**

Según (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, Derecho Comercial, 2006, págs. 227-228) la clasificación de la contraprestación en base a la contraprestación es la siguiente:

“En lo que se refiere a la clasificación de esponsorización, considerando la contraprestación, la misma que puede comprender tres clases: la propia o pura, la intermedia, y la impropia o impura, que se deriva de la evolución histórica del mecenazgo a la esponsorización, aspecto que en forma unánime concuerda la doctrina, de la protección a los escritores y artistas, propio del mecenazgo, se ha pasado lentamente a la ayuda y protección con fines comerciales con la correspondiente contraprestación.

La esponsorización propia o pura se dará en el caso que haya contraprestación debido a que las partes reciben tanto como dan. En el caso de la impropia o impura, en la que el espónsor no recibe nada a cambio por entregarse la ayuda, por ánimo de liberalidad, lo que sería una acción de mecenazgo.

La esponsorización puede ser también intermedia, a la que atribuyen una naturaleza de donación modal, debido a que la publicidad que el espónsor recibe en retorno no llega a ser una verdadera contraprestación.”

#### **2.4.2.6. Obligaciones y Derechos de las partes**

Según (LANDABEREA UNZUETA J. A., 1992, pág. 52 y 55), dentro de las principales obligaciones y derechos de las partes intervinientes en el Contrato de Esponsorización tenemos:

“La obligación fundamental del patrocinado, como contraprestación a la aportación económica del patrocinador, es la de colaborar en la publicidad del patrocinador. ¿Cómo se ejecuta esa colaboración? En ocasiones, reconociéndole al patrocinador el derecho a incluir en la vestimenta de competición y de entrenamiento su nombre comercial, derecho a colocar vallas publicitarias reconociéndole en ocasiones el derecho a utilizar el nombre comercial en los carteles anunciadores de los partidos o campeonatos, reconociéndole el derecho a explotar publicitariamente mediante fotografías, videos, cuñas radiofónicas y otros medios de reproducción, la imagen del patrocinado y sus deportistas, etc. (...).

La obligación del patrocinador se corresponde con el correlativo derecho del patrocinado y se plasma en la retribución económica de la colaboración publicitaria de éste. Dicha contraprestación económica puede venir dada de muchas formas (entrega de dinero, cesión de un barco al navegante patrocinado, entrega de material deportivo, gastos de viaje y hoteleros, gasolina, alquiler de instalaciones deportivas, etc.). Es decir, las obligaciones del espónsor se reducen básicamente a dos: aportación económica en dinero y en especie. (...)

Por su parte, (VICENTE DOMINGO E. , 1998, pág. 110 y 115), las obligaciones y derechos del espónsor y esponsorizado son:

“Si bien hemos puesto de relieve la falta de precisión jurídica con la que la Ley General de Publicidad regula el contrato de esponsorización, sin embargo, nos da una noción bastante precisa del sujeto patrocinador, a quien define como aquel que da una ayuda económica al patrocinado, a cambio de publicidad. De donde se deduce que el espónsor se obliga a una prestación de dar o de entregar, una ayuda al patrocinado. Tal «ayuda» suele ser algo más que eso, y lo habitual es que el patrocinado pueda realizar su actividad financiado por el espónsor. Como se ha señalado, si el espónsor es quien «ayuda», resulta que su obligación principal va a ser la de una atribución patrimonial al esponsorizado. Presta apoyo proporcionar financiero -sólo en ocasiones técnico- para que se pueda llevar a cabo el evento o la actividad a la que se compromete el otro sujeto. (...) Del lado del esponsorizado -persona física o jurídica- es donde nos encontramos con la verdadera especialidad del contrato. Por eso, ante la variedad de obligaciones que puede asumir quien recibe la ayuda, es por lo que resulta difícil sistematizar sus obligaciones, ya que éstas van a depender del tipo o clase de esponsorización. Así, cuando la esponsorización es deportiva, resalta una obligación de hacer de medios a través de la cual se «vehiculiza» el mensaje publicitario, y cuando la esponsorización es cultural, la obligación contraída es de resultado. (...)

En conclusión, cualquiera que sea la clase de esponsorización ante la que nos encontremos, en ningún caso asume el esponsorizado el compromiso de lograr un retorno publicitario concreto. La finalidad del contrato, la unión con fines comerciales de la imagen y el nombre de ambos contratantes para lograr un retorno de publicidad queda fuera de las obligaciones del esponsorizado, en el sentido de que no alcanza su obligación a la obtención efectiva de publicidad; sólo a la realización de la obligación a la que se hubiera comprometido, a través de la cual se pretende lograr el retorno por el espónsor.”

Finalmente, (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, pág. 234) sostiene que:

“En cuanto a la obligación principal del espónsor, es la que proporciona una ayuda económica al esponsorizado, la que puede ser en dinero o en especie, cómo sería en este último caso, la entrega del material para el desarrollo de la actividad. Esta ayuda es materia de cuantificación, la que dependerá de factores tales como la duración del contrato y si hay o no exclusividad. Según la duración del contrato la ayuda podrá otorgarse a través de entregas parciales lo que permite disminuir el riesgo del espónsor en relación con circunstancias aleatorias.

Además de la cuantía y la forma de pago, puede pactarse el pago de una prima al patrocinado, la que estará en relación al resultado altamente satisfactorio de la actividad para el espónsor, en este caso el resultado supera las expectativas cifradas.

La principal obligación del patrocinado es colaborar en la publicidad del patrocinador, utilizando la vestimenta y los instrumentos de competición que le proporciona el espónsor, en la que se incluye su nombre comercial del patrocinador, así como la inclusión de su nombre en los carteles o anuncios relacionados con el espectáculo.”

#### **2.4.2.7. Esponsorización y figuras afines**

La presente clasificación, es según (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, págs. 235-238), quienes presentan como principales figuras afines del contrato de esponsorización las siguientes:

##### **a) Subvención y donación**

Siendo la finalidad de la esponsorización la ayuda económica, puede confundirse con contratos tales como la subvención y la donación. En el caso de la esponsorización, igualmente nos encontramos con una ayuda económica, pero, a diferencia de la subvención, el patrocinado se compromete a colaborar con la publicidad del patrocinador.

Además, en el caso de la subvención hay un aporte para el beneficiario sin la obligación de restitución, la que es otorgada por una entidad pública, mientras que la esponsorización esta acción le corresponde a la actividad privada.

En cuanto a la donación, Igualmente como en la esponsorización, es una forma de ayuda. Sin embargo, la característica de la donación es la ausencia de onerosidad, constituyendo una liberalidad. En cambio, en la esponsorización el patrocinador ayuda económicamente al patrocinado a cambio de su colaboración en la difusión publicitaria.

##### **b) Contrato de merchandising deportivo**

El merchandising, señala Vicente, consiste en la concesión de una licencia para la fabricación, comercialización y distribución de productos de un determinado tipo, con el emblema, el logo, la imagen o cualquier otro signo del esponsorizado.

Se trata en este caso de la explotación publicitaria de diferentes derechos como los símbolos y emblemas.

En el campo del deporte comprendería la venta de una serie de derechos que van desde la explotación de las instalaciones deportivas del club, de sus derechos televisivos, de los símbolos y emblemas, hasta la explotación publicitaria de diversos derechos del club.

A este contrato se le ha venido a denominar <merchandising deportivo>. A diferencia del contrato de esponsorización, el contenido de este contrato no es fundamentalmente publicitario. Por otra parte, la contraprestación del club no es la de colaborar, a cambio de la financiación económica en la publicidad de la entidad que le proporciona dicha financiación.



### **c) Esponsorización y product placement**

Al “product placement” se le considera como una forma de publicidad oculta ya que consiste en la muestra de un determinado producto en un espectáculo, en una película o en un evento cultural, sin que fácilmente sea reconocible, pues no se anuncia, si no que aparece como producto de consumo.

Hay autores que consideran al “product placement” como una forma más de esponsorización. Sin embargo, lo que distingue a ambas figuras es la capacidad para reconocer la publicidad, la que aparece como algo fortuito en el “product placement”<sup>11</sup>.

### **d) Esponsorización y testimonial**

Esta figura es ampliamente difundida en los Estados Unidos, se trata de una persona conocida quién, a cambio de una retribución, hace declaraciones públicas sobre tal o cual producto dejando entrever lo que utiliza.

### **e) Esponsorización y patrocinio publicitario**

En lo que respecta al patrocinio publicitario, la Ley General de publicidad de España incorpora al contrato de publicidad el contrato de patrocinio, definiéndolo, en su artículo 24, como “aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”<sup>12</sup>.

Entre las diferencias que pueden apreciarse en la esponsorización y el contrato de difusión publicitaria se puede mencionar, en el caso de la esponsorización, el compromiso del esponsorizado de realizar su propia actividad llevada a cabo con total independencia profesional, no recibiendo órdenes técnicas; en el contrato de difusión publicitaria el anunciante va a dirigir técnicamente la actividad publicitaria.

Por otra parte, en el contrato de publicidad, parte de este es la tarifa publicitaria, situación que no se presenta en la esponsorización en la que el esponsorizado obtiene una remuneración en función de su capacidad personal de difundir el mensaje publicitario.

### **f) El contrato de esponsorización y la locación de servicios**

Algunos tratan de calificar al contrato de esponsorización como un contrato de locación de servicios. Así, se señala que en la locación la retribución se identifica con la ayuda del espónsor al esponsorizado, y en cuanto al servicio, corresponde a una forma especial de mensaje publicitario. Sin embargo, el espónsor no arrienda un servicio en sí, sino que la finalidad del negocio se consigue a través del servicio que presta; corresponde asumir el compromiso publicitario de transmitir el nombre y distintivo del espónsor con su actividad.

### **g) El contrato de esponsorización cultural y el contrato de obra**

Se ha tratado de considerar al contrato de esponsorización cultural como un contrato de obra; y especialmente la ayuda con fines publicitarios para la rehabilitación del patrimonio cultural.

En este contrato una de las partes se obliga a ejecutar una obra por cierto precio. Se identifica el espónsor con el comitente, ya que es quién paga o financia total o parcialmente la obra, entregando una ayuda al esponsorizado para que la realice por sí mismo o por medio de otro; a quién se considera contratista asume, además de la realización de la obra, la obligación de dar a conocer en la forma prevista el nombre y la imagen de la empresa que proporcionó la ayuda para materializar la obra.

---

<sup>11</sup> Como puede ser en una película que, en un viaje en avión, aparezca el nombre de una compañía conocida, o al servirse una bebida aparezca su marca y en general de cualquier producto de consumo.

<sup>12</sup> Ley 34/1988, de fecha 11 de noviembre (BOE 15-11-1988, R.2273).

En consecuencia, en el contrato de obra la ayuda es a cambio de una obra mientras en la esponsorización la ayuda es a cambio de publicidad.

#### **h) El contrato de esponsorización y la donación modal**

La donación modal consiste en una subvención gratuita por parte del donante a cambio del cual se recibe algo del donatario, la misma constituye una carga, se impone al donatario un gravamen inferior al valor de lo donado. Un aspecto para definir la donación modal es el alcance de la contraprestación, siempre que no se llegue a esta categoría se estará frente a una donación modal.

El contrato de esponsorización tiene una naturaleza de carácter oneroso, aunque hay casos de patrocinios publicitarios dudosos lo que lleva a que algunos califiquen este contrato de donación modal.

En ambos casos hay ayuda y carga, aunque en el caso de la esponsorización se requiere que se divulgue el ayuda. Al donatario, en principio, no le corresponde esta divulgación, la que sería hecha por terceros.

La consecuencia del incumplimiento de la divulgación por parte del esponsorizado facultaría al espónsor a la resolución del contrato y el resarcimiento de daños y perjuicios, a diferencia de este incumplimiento en la donación cuya consecuencia sería la revocación de la donación.

### **2.4.2.8. Principales Cláusulas del Contrato de Esponsorización**

#### **2.4.2.8.1. Cláusula de no concurrencia**

Es el caso de no suscribir ningún otro contrato de esponsorización. Esta prohibición puede ser total o parcial; es total cuando el patrocinador prohíbe que el club o federación pueda asociar cualquiera de sus derechos (carteles, eventos, indumentaria, etc.) a la imagen de otra empresa. El espónsor excluye así toda otra posibilidad de explotación publicitaria. La admisión de la concurrencia de más patrocinadores da lugar al copatrocinio, siendo habitual que el patrocinador, a fin de preservar la eficacia de la publicidad programada, estipule una supremacía de su patrocinio sobre cualesquiera otros. La técnica más sencilla para verificar dicha supremacía es la determinación de espacios. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, Derecho Comercial, 2006, pág. 238)

#### **2.4.2.8.2. Cláusula de exclusividad**

Esta cláusula tiene relación con la cláusula de no concurrencia, en este caso se prohíbe al esponsorizado que celebre otros acuerdos de patrocinio publicitario con otras empresas, mientras el contrato celebrado se encuentra vigente. De la misma forma que la anterior, esta exclusividad puede ser absoluta o relativa; por la primera, es el compromiso de no celebrar ninguna clase de contrato; por la segunda, la limitación es la de no contratar con empresas de competencia del espónsor. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, Derecho Comercial, 2006, pág. 239)

Por lo tanto, cuando se quiere evitar que el esponsorizado mantenga relaciones de patrocinio publicitario con otras empresas, aunque sean compatibles en lo que a sectores publicitarios se refiere, se introducen en el contrato, expresamente, las cláusulas de exclusiva (que pueden tener carácter recíproco), que consisten, concretamente, en una prohibición al esponsorizado para que celebre otros acuerdos de esta clase mientras esté vigente el contrato. Tal obligación de exclusividad puede ser absoluta o relativa. En el primer caso el compromiso es de no celebrar ningún otro contrato de esponsorización. En el segundo, tan sólo se limita la posibilidad de contratar con empresas de la competencia del espónsor. Esto último ocurre en la esponsorización automovilística que Repsol da a un piloto al cual permite «contratar una publicidad complementaria en una superficie no superior al

35 por 100 del total de los vehículos de competición y apoyo para completar el total del presupuesto del equipo para la temporada». Asimismo, y en previsión de su posible incumplimiento, nos encontramos con cláusulas por virtud de las cuales, si el esponsorizado hiciera publicidad de otras firmas comerciales, se produciría la resolución de pleno derecho, pues su incumplimiento provoca la frustración de la finalidad del negocio. (VICENTE DOMINGO E. , 1998, pág. 119)

#### **2.4.2.8.3. Cláusula de prioridad o preferencia**

Por esta cláusula, al concluir el contrato de esponsorización, el espónsor tendrá preferencia en su renovación, siempre que las condiciones sean similares de aquellas ofrecidas por un tercero.

En palabras de (VICENTE DOMINGO E. , 1998, pág. 119), “Finalizado el contrato, el hecho de haber mediado entre las partes una relación con pacto de exclusiva ha hecho reconocer a la jurisprudencia francesa un cierto derecho del espónsor a renovar con su antiguo patrocinado cuando éste quiera contratar con otro, en igualdad de condiciones. Para evitar conflictos inter-partes es cada vez más habitual que se incluya, junto con la cláusula de exclusiva, una cláusula de prioridad o de contratación preferente en favor del esponsorizado, lo que garantiza al espónsor la continuidad en la imagen proyectada que podría quedar limitada si el esponsorizado al finalizar el contrato se buscara otro de la competencia (...)”

#### **2.4.2.8.4. Cláusula de participación en ventas o beneficios**

Por esta cláusula el esponsorizado asume la obligación de entregar al espónsor un porcentaje de los beneficios que se obtengan del producto de la actividad patrocinada, a efectos que el espónsor recupere parte de su inversión. La misma suele ser habitual en un tipo específico de esponsorización, como la cultural, ya que, una vez conseguida la rehabilitación de la obra, o la celebración del concierto, si tiene éxito, se generan unos beneficios en los que el espónsor participa, como puede ser la venta de catálogos y de entradas. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, Derecho Comercial, 2006, pág. 239)

#### **2.4.2.8.5. Cláusula de resolución de controversias**

En lo que concierne a la solución de controversias provenientes de la ejecución del contrato de esponsorización, lo usual es pactar el sometimiento al arbitraje, para lo cual es necesario una cláusula arbitral, la misma que podrá ser una del contrato principal, o cualquier otro documento donde las partes expresen su voluntad de resolver las controversias en la vía arbitral.

A manera de ejemplo, indica (VICENTE DOMINGO E. , 1998, pág. 126): “Finalizado el contrato, el hecho de haber mediado entre las partes una relación con pacto de exclusiva ha hecho reconocer a la jurisprudencia francesa un cierto derecho del espónsor a renovar con su antiguo patrocinado cuando éste quiera contratar con otro, en igualdad de condiciones. Para evitar conflictos inter-partes es cada vez más habitual que se incluya, junto con la cláusula de exclusiva, una cláusula de prioridad o de contratación preferente en favor del esponsorizado, lo que garantiza al espónsor la continuidad en la imagen proyectada que podría quedar limitada si el esponsorizado al finalizar el contrato se buscara otro de la competencia”.

#### **2.4.2.8.6. Cláusula de distribución contractual de los riesgos**

En este contrato el riesgo natural es que el retorno publicitario no se produzca, sin que sea culpa o negligencia del esponsorizado; si bien el retorno de la publicidad es el fin primordial del contrato, la ayuda no queda condicionada a su logro. En algunas oportunidades el esponsorizado asume contractualmente el riesgo de la frustración del contrato por causas imprevisibles, obligándose

a la suscripción de un seguro a su cargo, que en algunas compañías se le conoce con el nombre de seguro de sponsoring. (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, págs. 239-240)

En particular, (VICENTE DOMINGO E. , 1998, pág. 125), respecto a la asunción del caso fortuito y la fuerza mayor, sostiene que:

“Por otra parte, cuando una de las partes asume el «pacto de a todo riesgo o a todo evento» nos encontramos ante un supuesto de responsabilidad absoluta, pues a pesar de que el evento rompe el nexo de causalidad, el esponsorizado responde de los daños causados. El espónsor, de producirse la fuerza mayor que imposibilita el cumplimiento, quedaría facultado para no cumplir con su parte.

En conclusión, el esponsorizado que acepte la inclusión de la cláusula de asunción del riesgo por fuerza mayor, aunque no quede obligado por contrato, debería, sin duda alguna, suscribir la póliza correspondiente que le asegure la indemnidad de su patrimonio en caso de materializarse el riesgo.”

#### **2.4.2.8.7. Cláusula de extinción de las obligaciones**

Sostiene (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, pág. 240) que frente al incumplimiento de obligaciones tales como la falta de: aporte comprometido por el espónsor, difusión de la publicidad por el esponsorizado, la celebración con un tercero de un contrato de esta naturaleza habiéndose pactado la cláusula de exclusividad, además el caso fortuito o fuerza mayor, tal como en el caso de los contratos de esponsorización deportiva, debido a la suspensión de una competencia, o lesión de la figura publicitaria, o una huelga de los deportistas, etc., se debe incorporar determinada clausula, la cual dirima la responsabilidad de la extinción de referida obligación. Asimismo, precisan que:

“Se plantea, en consecuencia, los alcances de la responsabilidad del esponsorizado si uno de los miembros del equipo no utiliza la vestimenta con la publicidad que atañe al espónsor; o también, cómo sería el caso del animador de un programa de televisión que no menciona el nombre del patrocinador o exhiba su producto. Hay que tener presente que el esponsorizado ha pactado el retorno publicitario, interesándose por el resultado, al margen si este es realizado por el organizador o las personas a quienes le dio el encargo.”

#### **2.4.2.8.8. Cláusula resolutoria expresa**

Se trata de una cláusula en el caso de incumplimiento por una de las partes de sus obligaciones, lo que da lugar a que la parte afectada puede solicitar la resolución del contrato. En virtud de la autonomía de la voluntad de las partes, éstas pueden acordar la resolución del contrato sin acudir a los tribunales. Tratándose de contratos de esponsorización, este tipo de cláusulas son habituales debido a que facilitan la resolución del contrato, así como permiten al espónsor desligarse del mismo cuando el esponsorizado mantiene cierta clase de comportamientos que no sólo son en sí mismos causa de frustración del contrato por incumplimiento, sino que también suelen ser la causa del perjuicio o del daño sufrido por el espónsor, que soporta una publicidad negativa.

Entre las causas de este incumplimiento, en el caso del esponsorizado, se puede deber a la inexistencia del retorno publicitario, o que no se alcance las metas de publicidad previstas, como sería el caso de un equipo de fútbol que desciende a segunda división, o no se ubique entre los primeros puestos; similar situación puede presentarse en la publicidad televisiva cuando el rating del programa alcance niveles muy bajos.

El incumplimiento puede presentarse, además, debido a una sanción de suspensión de la actividad deportiva, o en el caso de deportes individuales por lesiones o enfermedades del deportista.

#### **2.4.2.8.9. Cláusula de reparación de daños**

El incumplimiento de las obligaciones de una de las partes trae como consecuencia la reparación de los daños causados. La determinación de la cuantía del daño en particular del lucro cesante responde a factores de difícil evaluación. Se plantea hasta qué punto se ha afectado la actividad usual del esponsorizado por falta de este apoyo. Igualmente, en lo que respecta al esponsorizado, la falta de la actividad del esponsorizado que no permite la promoción de sus productos o imagen, qué consecuencias tendría en la venta de sus productos. En todo caso, sería de aplicación el art. 1332 de Código Civil, según el cual: “Si el resarcimiento del daño no pudiera ser probado en su monto preciso, deberá fijarlo el juez con valoración equitativa”.

#### **2.4.2.8.10. Cláusula penal**

Considerando las dificultades de aplicación de criterios para la determinación de daños y perjuicios, la cláusula penal puede servir para remediar esta situación, desde que se pacta el pago de una suma de dinero previamente determinada a cuenta de la determinación de los daños y perjuicios ocasionados.

### **2.4.3. Análisis del Contrato de Esponsorización en la Legislación Comparada**

Teniendo en cuenta el carácter descriptivo de la presente investigación, es preciso realizar una breve exposición sobre los apuntes de la situación jurídica del contrato de esponsorización en la legislación comparada, ello con el propósito de verificar el avance que ha obtenido citado contrato en cuanto a su definición, así como su regulación dentro del sistema legal, doctrinal y jurisprudencial de determinado país.

#### **2.4.3.1. Italia**

En Italia existe el Comité Olímpico Nacional Italiano (C.O.N.I.), el cual agrupa a las federaciones deportivas italianas, aunado a ello, en el último escalón organizativo deportivo se encuentran las sociedades deportivas que son organizaciones privadas que agrupan a los deportistas, técnicos y directivos, formando una organización social muy consolidada.

Dentro de la Ley 6 agosto, 1990 N° 223, se regula las disciplinas del sistema radiotelevisivo público o privado, siendo en su artículo 8 mediante el cual se hace referencia a las disposiciones de la publicidad, del artículo 8, 1-11 a la publicidad y del artículo 8, 12 y subsiguientes a la esponsorización. Precisamente aquí definen a la esponsorización como: “Una contribución de una empresa pública o privada, que no participe en una actividad televisiva o radiodifusora o de producción, de operaciones audiovisuales o radiofónicos, para el financiamiento de un programa, a cambio de que promuevan su nombre, su marca, su imagen, su actividad o producto: y al espónsor de la siguiente manera: sujeto que ayuda a un esponsorizado en un programa radiofónico o televisivo. También clasifica las diferentes formas de esponsorización televisiva y radiofónica”.

Asimismo, la Ley 27 de diciembre de 1997, N° 449, en su artículo 43, se refiere al contrato de esponsorización al acordar la colaboración con sujetos públicos o privados, para contribuir a la utilización de los servicios públicos no esenciales e incentivar la productividad.

Por otra parte, la Determinación 5 de diciembre de 2001, N° 24, establece que el contrato de esponsorización en particular, se caracteriza por ser un contrato con ventaja económica y patrimonial directamente cuantificable y que en la doctrina italiana se llama esponsorización interna, que en la realidad se presenta como un negocio jurídico modal, diferente del contrato de donación.

En efecto, las distintas leyes italianas que hacen mención sobre el contrato de esponsorización, determinan que el mismo surge como una ventaja económica y patrimonial cuantificable,

provenientes entre el acuerdo de colaboración con sujetos públicos y privados, encontrando su máxima expresión los contratos de esponsorización a nivel televisivo y radiotelevisiva.

#### **2.4.3.2. Francia**

Tal como lo señala (LANDEBEREA UNZUETA, 1992):

“La organización del deporte francés, que apoya sobre federaciones deportivas calificadas de autónomas, aunque no lo sean en realidad, están bajo un control institucional por parte del estado y de las corporaciones locales que implica que la financiación del deporte sea en buena parte público. Por parte de los poderes públicos se destinan al deporte unas cuentas especiales del tesoro, al margen de los presupuestos generales del estado, y la recaudación que se deriva sobre loterías y quinielas. Además de estos ingresos públicos establecidos existen otras dos principales fuentes de financiación que son los ingresos por espectadores y por patrocinio publicitario deportivo o esponsorización, el cual, a pesar de ir adquiriendo importancia, no permite todavía llegar a un equilibrio entre la financiación pública y privada.”

#### **2.4.3.3. Alemania**

Según (GOMEZ ESCALA, 2006, pág. 89):

“Alemania está sometida en su orden primario a la Ley Fundamental de Bonn, se organiza a través de estados llamados länder, los asuntos culturales, incluyendo el deporte, están sometidos en gran medida, a la legislación de cada estado en particular, en la cual no regula expresamente, nada sobre el contrato de esponsorización. a pesar de que es de suma importancia económica en el sometimiento del asociacionismo deportivo alemán, ya que los clubes deportivos se financian básicamente con cuotas de socios, donaciones y publicidad en el deporte profesional, pues es frecuente que les entregue ayudas económicas.

La Confederación Alemana del Deporte y el movimiento olímpico alemán, que adoptan el régimen jurídico de fundación de utilidad pública, tienen por objeto aportar a los deportistas de alto nivel la ayuda económica y material necesaria para su entrenamiento y competición. Un comité de expertos es el que decide el reparto de los medios financieros de la fundación que provienen principalmente de la venta de medallas, organización de festivales, donaciones de particulares con beneficios fiscales, etc. Por lo que al patrocinio publicitario y al contrato de esponsorización respecta, es importante destacar la actitud cerrada de la fundación, ya que todo deportista que desee beneficiarse de la ayuda financiera de la fundación queda excluido, de la misma en caso de que se convierta, en virtud del contrato de esponsorización, en un soporte publicitario.”

#### **2.4.3.4. Portugal**

En Portugal, la Ley 1/1990 – denominada Ley de Bases del Sistema Deportivo, publicada en el Diario de la Republica con fecha 13 de enero de 1990, establece el marco organizativo del deporte en Portugal, teniendo como objetivo principal promover la generalización de la actividad deportiva. Citada ley contempla específicamente la problemática del patrocinio y la esponsorización; los parlamentarios portugueses le han concedido a la esponsorización mucha importancia, pues tal y como lo establece el artículo cuarenta y uno de referida norma, obliga al gobierno portugués a publicar en el plazo de dos años, bajo forma de decreto-ley la legislación complementaria necesaria para la aplicación de la ley que se comenta.

Asimismo, Portugal cuenta con un Código de Publicidad, el cual en el artículo veinticuatro define al patrocinio de la siguiente manera: Entiéndase por patrocinio, para los efectos de la presente ley a la participación de personas singulares o colectivas que no realicen actividades televisivas, o de producción de obras de audio-visuales, financiando actividades audio-visuales, programas reportajes, ediciones, o secciones, independientemente del medio que utilicen para su difusión, con

vista a promocionar su nombre, marca o imagen, así como sus actividades, bienes y servicios. En los siguientes numerales se estipula que los programas televisivos no podrán ser patrocinados por personas singulares o colectivas que tengan como actividad principal o fabricación o la venta de cigarrillos o de otros productos derivados del tabaco; los programas de información no podrán ser patrocinadores; los programas patrocinados deben ser claramente identificados como tales, con nombre, logotipo, marca; el contenido de un programa de emisión patrocinada no podrá ser bajo ningún caso influenciada por el patrocinador; y los programas patrocinados no podrán incitar o locar bienes o servicios al patrocinar a terceros.

## **2.4.4. Esponsorización deportiva**

### **2.4.4.1. Generalidades**

A la esponsorización deportiva, la Comisión Howell las define como: “el apoyo a un deporte, acontecimiento deportivo, organización deportiva o deportista, por parte de un organismo o persona externa al deporte para beneficio mutuo de ambas partes”.

Debido a que la actividad deportiva en el mundo actual cuenta con patrocinios empresariales, entre ellos, el patrocinio de transmisión de espectáculos por televisión, la imagen de los deportistas destacados da lugar a que pueda utilizarse como explotación comercial.

En el caso del deporte, determinadas actividades alcanzan una gran aceptación constituyéndose en un espectáculo de masas, gozando los clubes de una importante popularidad, así como sus integrantes individuales de destacada actuación, situación que igualmente se presenta con aquellos que practican deportes individuales como el boxeo, el tenis, el automovilismo, etc., constituyéndose en verdaderos personajes, circunstancias que determinan que los aspectos relacionados con la esponsorización alcance una mayor resonancia que de tratarse de otras actividades.

En la esponsorización deportiva se presentan casos en que se involucra a varias partes, como puede ser un grupo de auspiciantes y clubs, además de la federación o asociación deportiva; asimismo, el espónsor puede obtener un doble beneficio publicitario, así en el caso que el equipamiento a proporcionar sea de fabricación de la empresa del espónsor, se proporcionara el producto y la empresa.

La naturaleza de la esponsorización deportiva da lugar a aspectos particulares entre los que se encuentran: la capacidad para contratar en relación con la edad, los riesgos del contrato, la utilización de la imagen, la objeción de conciencia publicitaria y el derecho a la personalidad.

En el contrato de esponsorización deportiva adquiere una importancia particular el seguro, teniendo presente que este contrato se celebra considerando la figura del deportista, requiriendo por parte del espónsor un aporte importante de dinero y/o bienes, pudiendo presentarse circunstancias que no dependen de las partes, como puede ser la lesión del deportista, la anulación de la competencia, la pérdida de la embarcación, etc., lo que da lugar a que se frustre el contrato sin que se haya podido cumplir con el objetivo publicitario.

### **2.4.4.2. El derecho deportivo en el Perú**

El Diccionario de la lengua española define el término deporte como una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre. Por gusto desinteresadamente<sup>13</sup>.

La Carta Europea del Deporte respecto al deporte sostiene que este es: “todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la

---

<sup>13</sup> Diccionario de la Lengua Española 2016. Obtenido en: <http://lema.rae.es/drae/?val=deporte>

expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de los resultados en competiciones de todos los niveles”.<sup>14</sup>

Nuestro ordenamiento jurídico por su parte lo define como: “(...) actividad física que se promueve como un factor importante para la recreación, mejora de la salud, renovación y desarrollo de las potencialidades físicas y mentales del ser humano, mediante la participación y sana competencia en todas sus disciplinas deportivas, recreativas y de educación física premiando a los que triunfan en una contienda leal, de acuerdo con sus aptitudes y esfuerzos.”<sup>15</sup>

ARTURO MAJADA citado por (VARSI ROSPIGLIOSI, 2008 , pág. 50), define al deporte como aquellos ejercicios físicos practicados individualmente o por equipos, con ánimo de lucro o sin él, por lo general al aire libre, para lograr un fin de diversión propia o ajena y un desarrollo corporal armónico, ejercicios sometidos a reglas determinadas, y en que la voluntad de los particulares puede dar origen a negocios jurídicos válidos.

Es preciso indicar que la relación entre deporte y derecho es bastante estrecha, ello teniendo en cuenta que, al ser el hombre, y por ende la sociedad, los principales beneficiarios del deporte, el derecho se constituye como la herramienta reguladora de las actividades deportivas; aunado a ello, se observa que uno parte de la vida del sujeto, el otro de un sistema que rige la conducta de los hombres; no obstante, ambos son necesarios, cada cual según su finalidad. El deporte es, sobre todo y, ante todo, un fenómeno de la ley; pues sin derecho el deporte carece de sentido.

#### **2.4.4.3. Evolución histórica**

En el Perú, las primeras manifestaciones y desarrollo del deporte se remontan a la época preincaica y se revelan más o menos sistematizadas en la época incaica; pero fueron casi dejadas de lado con la llegada de los españoles, quienes implantaron manifestaciones deportivas traídas desde Europa. Esta evolución fue decisivamente influenciada por la ideología de la educación física y la práctica del deporte al estilo anglosajón (en el siglo XIX) y por la forma norteamericana ligada a la comercialización (en el siglo XX). Es decir, la evolución del deporte moderno en el Perú a escala mundial tuvo un desarrollo inferior. (AREVALO NAVARRO, 2002, pág. 188)

El Dr. Enrique Varsi Rospigliosi en su libro “Derecho Deportivo en el Perú”, señala como evolución histórica del deporte, así como su institucionalización lo siguiente:

“El Estado otorga categoría institucional al deporte por primera vez el 28 de abril de 1920, mediante la creación de la Federación Atlética Deportiva del Perú (FADP), y en 1921, el gobierno de Leguía promulga la Ley de Estructuración del Deporte Nacional.

En 1938, durante el régimen de Benavides, se expide el Decreto Ley 8741 (El Peruano, 8 de setiembre de 1938) que crea el Comité Nacional de Deportes (CND), el cual rige por un periodo de 31 años; fue derogado mediante el Decreto Ley 17817 (El Peruano, 19 de setiembre de 1969), conocido como Ley Orgánica del Deporte Nacional.

El régimen de Velasco expide el Decreto Ley 20555 (El Peruano, 12 de marzo de 1974), que crea el Instituto Nacional de Recreación, Educación Física y Deportes (Inred), trazando la nueva estructura de la actividad deportiva nacional.

En el segundo periodo de Belaunde Terry se crea el Instituto Peruano del Deporte (IPD), mediante el Decreto Legislativo 135 (El Peruano, 12 de junio de 1981) y en 1985, mediante el Decreto Legislativo 328 (El Peruano, 8 de febrero de 1985) se promulga la Ley General del Deporte. Ambas normas tuvieron por finalidad la promoción y el desarrollo del deporte, estableciendo como

---

<sup>14</sup> Séptima Conferencia de Ministros Europeos Responsables del Deporte. Mayo de 1992.

<sup>15</sup> Artículo 2 de la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, Ley 28036. Publicada en el Diario Oficial “El peruano”, con fecha 24 de julio del 2003.



responsables al Poder Ejecutivo, los concejos municipales, la comunidad deportiva y la sociedad en general.

En noviembre de 1991, el gobierno de Fujimori declaró en emergencia el deporte nacional, mediante el Decreto Legislativo 695 (El Peruano, 6 de noviembre de 1991) que recortó el Decreto Legislativo 328 en lo referente a las elecciones democráticas de las autoridades deportivas de todo nivel, con excepción de la Federación Peruana de Fútbol, para la que se dictó una ley especial, que fue derogada por la Ley General del Deporte 27159 (El Peruano, 27 de julio de 1999).

En 1996, mediante el Decreto Legislativo 886, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer (Promudeh) (El Peruano, 29 de octubre de 1996) el IPD pasó a depender del Promudeh y en 1999, con la citada Ley 27159, vuelve a depender del Ministerio de Educación, como organismo público descentralizado” (VARSI ROSPIGLIOSI, 2008, págs. 27-28)

La Constitución Política del Estado de 1979 presenta como novedad la materia deportiva, constitucionalizando el deporte dándole la importancia que ostenta como actividad humana y reconociendo el compromiso del Estado con el establecimiento de políticas acordes a la promoción de la actividad deportiva. La “inclusión del deporte en el texto constitucional se sitúa en el constitucionalismo de los Estados democrático-liberales” que reconoce la actividad no lucrativa dedicada al deporte y adjudica al Estado un rol promotor en ese sentido. Actualmente, la Constitución Política del Perú de 1993 prescribe en su artículo 14: “La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte”. Pero no solamente se reconoce la importancia del deporte, sino que también se reconoce el derecho de la libre asociación, derecho que legitima a agrupaciones de personas, interesadas en el deporte a asociarse sin fines de lucro para llevar a cabo alguna actividad deportiva determinada; muestra de lo anterior en sede legal peruana es la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte. (VARSI ROSPIGLIOSI, 2007).

El deporte ha traspasado las fronteras de la mera recreación. Es una actividad profesional en la que la inversión económica marca su norte. El problema radica en la dificultad de medir la trascendencia económica del deporte en la sociedad y su beneficio directo de los integrantes de esta. En efecto, el deporte es una empresa, un negocio o una industria importante en la que convengan un sin número de actividades, desde los más simples oficios, pasando por las profesiones tradicionales, hasta la ciencia y la tecnología. Es esta, la tecnología deportiva, la que viene colaborando en la forma más intensa con las ocupaciones relacionadas con el deporte y la actividad física, como son: docencia de la educación física, formación de técnicos deportivos: iniciación, entrenamiento y preparación física de deportistas y equipos, etc. De manera que el deporte es tratado como una ciencia en la que el estado físico y la técnica de los atletas es la base para los triunfos y éxito en las competiciones. (CARRETERO LESTÓN, 2009, pág. 26)

#### **2.4.4.4. Asociaciones deportivas nacionales**

El derecho de asociación está actualmente reconocido en el artículo 2, inciso 13 de la Constitución Política del Perú en el sentido que toda persona tiene derecho “a asociarse y a constituir fundaciones y diversas formas de organización jurídica sin fines de lucro, sin autorización previa y con arreglo a ley. No pueden ser disueltas por resolución administrativa”. (VEGA MERY, 2005, pág. 156)

Como derecho puede ser interpretado de una manera extensa en el sentido de aquella facultad de relacionarse, vincularse y unirse con otras personas para llevar a cabo una empresa o, ser interpretado de forma restrictiva, es decir solo el derecho de constituir asociaciones. Es esta última idea la mejor entendida por la doctrina nacional pues a ello se le suma el reconocimiento constitucional a constituir fundaciones y otras formas de organizaciones no lucrativas. Para este sector doctrinal el inciso 13 termina solo reconociendo a las personas jurídicas sin fines lucrativos, lo que ha sido confirmado por el Tribunal Constitucional “no toda organización jurídica queda

comprendida en el supuesto protegido por la norma, sino solo aquellas que carezcan de fin lucrativo y siempre que hayan sido constituidas y ejerzan sus actividades conforme a la ley.<sup>16</sup>

El derecho de asociación reconocido constitucionalmente garantiza la libertad de asociación en todas sus formas, entendiendo por libertad de asociación aquello que es conjunto de personas, no de patrimonios ni de capitales para fines empresariales. Estas últimas se encuentra consagradas en el inciso 14 del artículo 2 de la Constitución cuando se trata el derecho a la libre contratación. Además, el artículo 59 de la Constitución regula la libertad de empresa y que el Estado estimula su creación.

El Tribunal Constitucional distingue entre el derecho de la libertad de asociación con el ejercicio libre de este derecho lo cual supone que, cuando se trate de fundar asociaciones de interés público las normas permiten su constitución sin perjuicio que luego se determine si es que el ejercicio de libre asociación limita a otro derecho reconocido por la Constitución Política del Estado. El Estado no debe de cuestionar el derecho de asociación en su etapa inicial a menos que la situación sea meritoria, como es el caso que una asociación atropelle un derecho o contravenga normas de orden público y las buenas costumbres<sup>17</sup>.

Respecto de las características del derecho de asociación, el Tribunal Constitucional<sup>18</sup> considera como las siguientes:

- Titularidad, concretización colectiva. - el derecho de asociación puede ser invocado por cualquier persona a título individual, mientras que su ejercicio efectivo es fundamentalmente colectivo.
- Libertad de asociarse, de no asociarse y de desvincularse asociativamente. - Es un derecho que implica la libertad de asociarse, de no asociarse y de desvincularse.
- No exigencia de autorización administrativa. - Este derecho no requiere de ningún tipo de autorización administrativa a efectos de configurarse como tal ejercer el derecho no requiere autorización, pero para realizar determinado tipo de actividades en ciertos casos si lo supone.
- Continuidad en el tiempo. - En la facultad asociativa es un derecho que supone una concretización de cierta permanencia o continuidad en el tiempo. Se diferencia del derecho de reunión en que este es solo episódico o circunstancia, el derecho de asociación busca cierta dosis de duración o estabilidad en el tiempo.
- Fines indistintos- El derecho de asociación no se condiciona a objetivo o variable particular alguna, pudiendo ser lucrativas o no.

El Derecho deportivo reconoce que la agrupación de personas dedicadas a la actividad deportiva debe formalizarse a través de personas jurídicas, entendidos como entes colectivos mediante los que se admite el derecho constitucional de libre asociación a aquellos que buscan formalizar su actividad mediante el asociacionismo deportivo. El asociacionismo deportivo está tradicionalmente representado por clubes, ligas y federaciones deportivas.

Dentro de las principales asociaciones deportivas a nivel internacional, tenemos el Comité Olímpico Internacional, el cual se crea en Francia por el Barón Pierre de Coubertin en 1896, rememorando las olimpiadas griegas. El COI coordina todas las actividades relacionados con el Olimpismo. Tiene símbolos representativos como una bandera, himno, lema y un juramento. Controla los derechos de transmisión de los juegos, la publicidad y todas aquellas actividades que constan en la Carta Olímpica. Es el organismo encargado de llevar a cabo y elegir las ciudades que serán sedes de los Juegos Olímpicos cada 4 años. Asimismo, tenemos a la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), la cual fue fundada en 1904, encontrándose su sede en la ciudad de Zúrich, en Suiza, es la institución encargada de organizar y gobernar las federaciones fútbol de los

---

<sup>16</sup> Exp. 110-2002-AI/TC – Fundamento jurídico 4. Vid. SAR, Omar A.: *Constitución política del Perú con la jurisprudencia, artículo por artículo, del Tribunal Constitucional*, 2ª edición, Lima, Nomos & Thesis editorial, 2005, p.71.

<sup>17</sup> Sentencia del Tribunal Constitucional, Expediente N° 110-2002-AI/TC, fundamento jurídico 4.

<sup>18</sup> Sentencia del Tribunal Constitucional, de fecha 09 de enero del 2007, signada en el Exp.9149-2006-PA/TC.

distintos países en los cinco continentes. Hoy en día, la FIFA está integrada por 209 federaciones y asociaciones; aunado a ello, es la encargada de la organización de torneos y campeonatos mundiales de fútbol en sus distintas ramas y categorías, lo cual incluye los torneos juveniles, femeninos y la Copa Mundial de Fútbol, evento celebrado cada cuatro años. La FIFA organizó su primer campeonato mundial de fútbol en 1930, en Uruguay, y desde entonces ha celebrado veinte campeonatos mundiales más, sin contar los femeninos y juveniles.

#### **2.4.4.4.1. Federaciones:**

Son órganos rectores de cada disciplina deportiva a nivel nacional. Están formadas como asociaciones civiles sin fines de lucro. Se rigen por sus estatutos, la legislación y las normas internacionales aplicables. Sus organismos de base son las ligas departamentales, regionales, distritales, provinciales o clubes, siendo gobernadas por la Asamblea de Bases y el Directorio. (VARSI ROSPIGLIOSI, 2007, pág. 28)

A diferencia de los organismos deportivos internacionales que son organizaciones privadas, las Federaciones Nacionales son públicas y “(...) se crean con el propósito de ejercer un conjunto de funciones que la legislación les otorga y que son indispensables para la práctica deportiva: supervisión en la aplicación de reglas, licencias, controles médicos, programación de competencias, control antidopaje, uso de uniformes y emblemas, etc. Ese carácter las hace estar subordinadas a la organización política y jurídica del país, más allá de sus logros o fracasos deportivos, y sujetas al control de los tribunales ordinarios. Si no fuera de esta manera, estarían fuera del estado de derecho. (KRESALJA, 2006, pág. 17)

Las Federaciones Deportivas Peruanas son 47<sup>19</sup>: Federación Deportiva Peruana de Ajedrez, de Actividades Subacuáticas, de Andinismo y Deportes de Invierno, de Atletismo, de Automovilismo, de Badminton, de Básquetbol, de Béisbol, de Billar, de Bochas, de Bolos, de Boxeo, de Bridge, de Ciclismo, de Deporte Equestre, de Esgrima, de Esquí Acuático, de Fisicoculturismo, de Fútbol, de Gimnasia, de Golf, de Hockey, de Judo, de Karate, de Kartismo, de Kickboxing y Deportes de Contacto, de Kung Fu, de Levantamiento de Pesas, de Levantamiento de Potencia, de Lucha Amateur, de Motociclismo, de Natación, de Paleta Frontón, de Polo, de Remo, de Rugby, de Sóftbol, de Squash Racket, de Tabla, de Tae Kwon Do, de Tenis de Mesa, de Tenis, de Tiro, de Tiro con Arco, de Triatlón, de Vela, de Vóleibol.

Considera MARIO SEOANE que la FPF es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado, aunque sus actividades son de público conocimiento y de interés general entre los aficionados, rige sus actividades sin intromisión alguna como cualquier asociación de carácter privado, salvo en lo que respecta a las obligaciones generales como cualquier sujeto de Derecho. Su patrimonio es de naturaleza privada correspondiéndole a la asamblea y consejo directivo su administración y gestión, sin una intervención especial de los mecanismos de control del Estado. Sólo podría ser pasible de auditorías como todo contribuyente, salvo que reciba fondos del Estado, en cuyo caso sí sería procedente la intervención de los sistemas de control. (SEONE LINARES, 2006, pág. 4)

#### **2.4.4.4.2. Ligas**

El Artículo 43 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte sostiene que: “Son organizaciones que velan por la actividad recreativa, deportiva y administrativa de sus afiliados.”

Las Ligas son de nivel distrital, provincial, departamental o regional:

- Liga distrital, conformada por 3 clubes
- Liga provincial, conformada por 3 Ligas distritales y,

---

<sup>19</sup> En <http://www.ipd.gob.pe/federaciones.htm> (02/08/2006).

- Ligas departamentales o regionales, conformada por 3 Ligas provinciales.

El primer torneo, llamado Primera División del Perú consta de tres etapas: en la primera, los equipos juegan en la modalidad todos contra todos (fase regular); en la segunda lo hacen a través de dos series y en la tercera disputan el título los ganadores de cada serie. La Segunda División tiene una sola fase de todos contra todos. Por último, la Copa Perú tiene las siguientes etapas: distrital, provincial, departamental, y nacional.

Los equipos que descienden de la Segunda División regresaban a participar en la etapa departamental de la Copa Perú; si son eliminados en esa instancia, regresan a competir en su liga distrital (cada liga distrital tiene tres categorías: Primera, Segunda y Tercera división. A partir de 2017 los equipos descenderán directamente a su liga de origen.

Dentro de las principales funciones que debe ejercer las Ligas Deportivas tenemos: “1. Coordinar y organizar la actividad deportiva de sus afiliados. 2. Administrar sus bienes y recursos económicos y financieros. 3. Apoyar técnicamente a las organizaciones del sistema deportivo de su respectiva jurisdicción (municipalidades, centros educativos, institutos superiores, universidades y centros laborales). 4. Conocer y sancionar las faltas y trasgresiones en materia deportiva cometidas por sus afiliados. 5. Participar en las competencias de nivel superior. 6. Acreditar a los representantes elegidos por sus bases ante los niveles de organización superior. 7. Proponer ante el Instituto Peruano del Deporte, deportistas, dirigentes, técnicos y demás agentes deportivos a fin de que se les otorgue premios, estímulos y otros beneficios que les sean aplicables.”<sup>20</sup>

#### **2.4.4.4.3. Clubes**

Son definidos como las organizaciones que reúnen a deportistas, socios, dirigentes, padres de familia y aficionados para la práctica de una o más disciplinas deportivas. Son las organizaciones de base del deporte afiliado. (VARSI ROSPIGLIOSI, 2007, pág. 31).

Asimismo, nuestro ordenamiento jurídico define a los clubes deportivos como: “Los clubes deportivos reúnen a deportistas, socios, dirigentes, padres de familia y aficionados para la práctica de una o más disciplinas deportivas. Constituyen las organizaciones de base del deporte de afiliados y se inscriben en el registro de asociados de la liga o federación deportiva respectiva y en el RENADE. Procede el registro de un club en una liga o federación deportiva nacional si ejerce como mínimo una actividad deportiva específica, real, durable y reconocida por el Instituto Peruano del Deporte (IPD); si sus estatutos guardan concordancia con la política del deporte en general y el plan nacional del deporte en general; y si acepta regirse y acatar las disposiciones de su respectiva liga o federación deportiva nacional”.<sup>21</sup>

Los primeros clubes del Perú fueron fundados a comienzos del siglo XX, teniendo como primer club peruano a “Lima Cricket and Football Club” (fundado en 1859), institución creada por la colonia de ingleses y sus descendientes radicados en el Perú. Subsiguientemente, se fueron formando otros clubes de fútbol constituidos ya por peruanos de nacimiento, entre ellos el club “Ciclista Lima Association” (fundado en 1896), el cual, si bien empezó orientado más hacia el ciclismo, luego incorporó en sus actividades al fútbol. El primer club fundado exclusivamente para el fútbol fue el Association Football Club que luego se fusionó con el Ciclista Lima.

Posteriormente, surgieron los primeros clubes de fútbol y ligas deportivas en otras ciudades del país como en Cuzco, teniendo como máximo exponente al Club “Cienciano”, el cual fue fundado en 1901 bajo el nombre de Unión Cienciano impulsado por la promoción de estudiantes del Colegio Nacional de Ciencias y Artes y Universitario del Cusco que se fundó en 1903 en el seno de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

En Arequipa, se fundó el Sport Victoria del Huayco en 1904, por iniciativa de los trabajadores de la fábrica de tejidos «El Huayco», de don Mariano Forga. En la ciudad de Puno en 1905 fue

---

<sup>20</sup> Artículo 42 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte.

<sup>21</sup> Artículo 38 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte.

fundado el Club Unión Carolina en el Glorioso Colegio Nacional de San Carlos; por el director del plantel Dr. Colley E. Sparkman de nacionalidad alemana, actualmente este equipo deportivo pertenece a la Gran Unidad Escolar San Carlos. En Iquitos se fundó en 1906 el Athletic Club José Pardo, por un grupo de muchachos cuyas edades oscilaban entre los 12 y 19 años. Y también se registra que en la ciudad de Cerro de Pasco se fundó el Victoria Football Club en 1903. Sin embargo, la liga más importante de aficionados se mantuvo en el puerto, surgiendo de esta manera las rivalidades entre los clubes del Callao y los clubes de Lima.

Hoy en día dentro de los equipos participantes en el presente año tenemos:

**Tabla 1.**

<b>Nombre</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Fundación</b>	<b>Estadio</b>	<b>Capacidad</b>
Academia Cantolao	Callao	14 de abril de 1981	Miguel Grau	17 000
Alianza Lima	Lima	15 de febrero de 1901	Alejandro Villanueva	34 000
Alianza Universidad	Huánuco	1 de enero de 1939	Heraclio Tapia León	25 000
Ayacucho F. C.	Ayacucho	9 de agosto de 2008	Ciudad de Cumaná	15 000
Carlos A. Mannucci	Trujillo	16 de noviembre de 1959	Mansiche	25 036
Deportivo Municipal	Lima	27 de julio de 1935	Miguel Grau	17 000
Deportivo Binacional	Puno	5 de abril de 2008	Guillermo Briceño Rosamedina	14 100
FBC Melgar	Arequipa	25 de marzo de 1915	Monumental de la UNSA	40 370
Pirata Fútbol Club	Chiclayo	15 de noviembre de 2015	César Flores Marigorda	7 000
Real Garcilaso	Cuzco	28 de julio de 2009	Inca Garcilaso de la Vega	42 056
Sport Boys	Callao	28 de julio de 1927	Miguel Grau	17 000
Sport Huancayo	Huancayo	7 de febrero de 2007	Huancayo	20 000
Sporting Cristal	Lima	13 de diciembre de 1955	Alberto Gallardo	15 000
Unión Comercio	Rioja	31 de enero de 2002	IPD de Nueva Cajamarca	12 000
Universidad de San Martín	Lima	21 de enero de 2004	Alberto Gallardo	15 000
Universidad César Vallejo	Trujillo	6 de enero de 1996	Mansiche	25 036
Universidad Técnica de Cajamarca	Cajamarca	14 de julio de 1964	Héroes de San Ramón	18 000

#### **2.4.4.4.4. Definición de deportistas.**

Se define como deporte profesional al conjunto de actividades deportivas remuneradas, que generan renta, ingreso o utilidades, se regula de acuerdo con el reglamento aprobado por el IPD en base a la legislación nacional y la normatividad internacional.<sup>22</sup> Asimismo, respecto a la actividad deportiva, se precisa que dichas actividades se canalizan a través de los clubes deportivos afiliados al sistema deportivo nacional.

En cuanto a los deportistas, la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte señala que: “Se define deportista a la persona que practica una o más disciplinas deportivas de acuerdo a sus normas y reglamentos, tiene un permanente espíritu de superación y mantiene una conducta ejemplar acorde con la filosofía del deporte.”<sup>23</sup>

En tal sentido será considerado deportista profesional quien se dedique al deporte de manera voluntaria, característica que accionará “una serie de prestaciones, obligaciones y otras condiciones que no se encuentran en una actividad deportiva a nivel de aficionado.

Según (MUJICA SERELLE, 2008, pág. 2384): “en cuanto al deporte profesional, éste es definido como el conjunto de actividades deportivas remuneradas, que generan renta, ingreso o utilidades, se regula por el reglamento aprobado por el IPD en base a la legislación nacional y la normatividad internacional. Las actividades y los deportistas profesionales se canalizan a través de los clubes deportivos afiliados al Sistema Deportivo Nacional”.

#### **2.4.4.4.5. Derechos del Futbolista:**

Según VARSİ ROSPIGLIOSI, en su libro “Derecho Deportivo en el Perú”, pueden considerar como derechos del deportista los siguientes:

##### **➤ Dignidad**

La Constitución de 1993 establece que el respeto de la dignidad es el fin supremo de la sociedad y el Estado<sup>24</sup>. En esa línea, es deber del Estado asegurar una educación adecuada<sup>25</sup>, la cual se logra, entre otros aspectos, con la promoción del deporte, preparándonos para la vida y el trabajo, y fomentando la solidaridad<sup>26</sup>. La práctica deportiva supone para el deportista el respeto a sí mismo y el respeto al oponente, así como el compromiso de integración en el equipo, lo que se conjuga con el fair play. El deporte dignifica a quien lo practica por el esfuerzo y la entrega en cada práctica o competición, todo en aras de alcanzar una meta, aunque en algunos casos la derrota llega a ser sancionada.

##### **➤ Libertad**

Cuando no se cuenta con un reglamento o una norma que disponga lo contrario, el deportista puede realizar su práctica deportiva y participar en la competencia como se sienta más cómodo, pero siempre respetando los cánones establecidos. Prima la autonomía privada del deportista, regulando sus propios intereses individualmente o con otros. Ello se sustenta en el derecho de toda persona a

---

<sup>22</sup> Artículo 57 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte.

<sup>23</sup> Artículo 62 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte.

<sup>24</sup> Artículo 1 de la Constitución Política del Perú.

<sup>25</sup> Artículo 16 de la Constitución Política del Perú.

<sup>26</sup> Artículo 14 de la Constitución Política del Perú.

su libre desarrollo, que es reconocido constitucionalmente<sup>27</sup>. Este derecho va de la mano con las facilidades para su práctica y en ello interviene el Estado: hace deporte el que puede, no siempre aquel que lo desea.

#### ➤ **Salud**

Este derecho plasmado en la norma constitucional<sup>28</sup> tiene como contrapartida un deber para el deportista: cuidar su salud y, en el caso de los profesionales, constituye una obligación. No obstante, el cuidado que se le exige al deportista en su performance en muchos casos puede ser desoído, incumpliendo con las políticas de cuidado mínimas impuestas.

#### ➤ **Igualdad**

La igualdad en el ámbito deportivo supone un trato equitativo y similar para todos los deportistas, prohibiendo toda forma de discriminación en su práctica que diferencie, excluya, limite o perjudique de forma arbitraria, por alguna razón o sin ella, de raza, etnia, género, orientación sexual, edad, religión, ideología, opinión, nacionalidad, caracteres físicos, condición psicofísica, social, económica o cualquier otra circunstancia, y que tenga por objeto anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad de los derechos humanos en la esfera deportiva. Existe un derecho a la igualdad en las competiciones deportivas.

#### ❖ **Integridad**

De manera especial, la tutela de la integridad en la práctica deportiva implica la existencia de una política de seguridad a través de medidas de asistencia médica y técnicas, en este último caso nos referimos a las buenas condiciones de las pistas atléticas, de los campos deportivos, de las medidas de seguridad contra los hinchas, de las salidas de escape, etcétera.

#### ➤ **Actos de Libre Disposición**

De manera especial, el deportista profesional y el de alta competencia son obligados al sometimiento de exámenes médicos. Recordemos que ello es posible en tanto que el deportista permita la inspectio corporis, típico acto de libre disposición del cuerpo humano en ejercicio del derecho que tiene sobre sí mismo (ius in se ipsum). En efecto, en mérito del artículo 11 del Código Civil, un deportista puede obligarse válidamente al sometimiento a examen médico, en tanto que la conservación de su salud y su capacidad física y psíquica sean un motivo determinante de la relación contractual.

Ello en muchos casos ha sido calificado como una violación a la intimidad y al trato digno, posición que ciertamente es discutible para el caso de los deportistas que celebran contratos donde sus óptimas condiciones de salud son esenciales para un eficiente desempeño en la disciplina que practica.

#### ➤ **Intimidad**

En muchos casos, el deportista se convierte en una persona notoria, lo cual hace que su privacidad se vea vulnerada<sup>29</sup>. Con la finalidad de preservar su conducta y de no exponer al deportista, algunos reglamentos deportivos le restringen ciertos derechos; por ejemplo, que no salga de su domicilio después de una hora determinada, lo que afecta su libertad de circulación. En el caso específico de los futbolistas estos deben guardar en su vida privada un comportamiento compatible con el mantenimiento del eficiente estado físico y mental en su condición de deportista profesional (Ley 26566, Régimen Laboral de los Jugadores de Fútbol Profesional, El Peruano, 1 de enero de 1996). En ciertas competencias, la intimidad se pone en juego y hasta las pruebas de determinación

---

<sup>27</sup> Artículo 2 inciso 1 de la Constitución Política del Perú.

<sup>28</sup> Artículo 7 de la Constitución Política del Perú.

<sup>29</sup> Artículo 7 inciso 2 de la Constitución Política del Perú.

del sexo afectan este derecho, aunque su trascendencia sea vinculante con otros (en este último caso con el derecho a la identidad).

### ➤ **Identidad**

Este derecho juega un doble rol: proteger la esencia del deportista en cuanto a su identificación y signos personales, así como a la comunidad de no verse defraudada en las competencias con cambios de identidad de los deportistas: con la edad, los cambios de partidas de nacimiento; con el sexo, el hermafroditismo; y con el origen, los procesos de nacionalización de los deportistas.

El ejercicio de este derecho en las prácticas deportivas es esencial, pues antes de toda competencia, lo primero que se hace es identificar a los participantes y confrontar sus datos, marcas y posiciones con sus fichas personales, de modo que mal podríamos desmerecer que la identidad no acapare un lugar importante como derecho en la práctica deportiva. Con la preservación de este derecho se busca evitar la adulteración de los documentos de identidad y la veracidad de los signos, datos y elementos individualizadores del deportista.

### ➤ **Imagen**

Como atributo del sujeto, la imagen es un componente utilizado por los deportistas para generar ganancias muchas veces mayores que las obtenidas por su habilidad deportiva.

Se trata de un derecho personal que no puede ser aprovechado sin autorización expresa de su titular (artículo 15 del Código Civil), siendo el caso que la persona en general y el deportista en especial tienen derecho a la explotación comercial de su imagen y a participar en la que el club haga de esta. El consentimiento es un elemento esencial para la validez del uso de la imagen, que siendo tan propia de la persona solo corresponde a ella autorizar su disposición. Si el individuo es un personaje público, como lo es normalmente un deportista, que interviene en actividades que interesan a la colectividad en su conjunto —esta debe y tiene derecho a estar informada—, no constituye una violación publicitar sus actividades, por tratarse de un “manejo normal de la imagen”.

### ➤ **Publicidad Testimonial**

Es común que un deportista promocioe un producto o servicio con la finalidad de presentar las ventajas y beneficios que de él pueden obtenerse; esto es lo que se conoce como publicidad testimonial. Para ello utiliza su propia experiencia y presenta a título de testimonio de vida los resultados que obtuvo en el uso de tal o cual producto, medicinas, ropa deportiva, hidratantes, energizantes e incluso artículos de uso doméstico o profesional son promocionados por deportistas calificados en los que su testimonio es una excelente forma de posicionar productos en el mercado, considerándose que los consumidores están pendientes de “modelos de vida”, de “personas de éxito”, lo que es muy bien representado por los deportistas. No importa si estos son expertos en lo que publicitan, solo interesa su sentir, su imagen y ese compromiso con el producto. Su nombre o su imagen son el “enganche” del público.

### ➤ **Honor**

Este derecho es afectado cuando el deportista sufre una lesión a su integridad moral, es decir una afrenta; cuando recibe insultos, frases o pensamientos adversos de parte de los rivales; cuando es obligado a someterse a exámenes que a su criterio pueden ser deshonorosos e incluso cuando se ve afectado por derrotas humillantes.

### ➤ **Libertad de Expresión**

Todo deportista tiene la facultad de declarar de manera libre sus ideas y opiniones sobre su actividad deportiva, salvo que el contrato, compromiso suscrito o normas competitivas lo restrinjan; por ejemplo, los deportistas en las competencias internacionales no deben realizar declaraciones políticas.



### ➤ **Derecho a la Información deportiva**

Los elementos que configuran el contenido de este derecho pueden ser los acontecimientos deportivos que por su trascendencia son noticia. El derecho a la información deportiva busca comunicar a la sociedad ciertos sucesos de interés. Para ello debe recabar información, investigar, acceder a los lugares, revisar documentos y confrontar datos donde existe una información por difundirse, todo lo cual debe realizarse de forma cautelosa y con el máximo profesionalismo.

### ➤ **Otros derechos**

A los deportistas profesionales se les reconocen derechos laborales, como el derecho de sindicación, de huelga y de negociación colectiva; asimismo, tienen derecho al descanso semanal, a los días feriados y al descanso vacacional. Tales derechos son reconocidos por la Constitución (artículo 28), en mérito de la relación laboral de los deportistas profesionales. En el caso del futbolista, tiene derecho a la participación por su transferencia en el pago que realice el club adquirente y al derecho a la ocupación efectiva (Ley 26566, Régimen Laboral de los Jugadores de Fútbol Profesional).

#### **2.4.4.4.6. Faltas y sanciones**

El Reglamento Único De Justicia Federación Deportiva Nacional Peruana De Fútbol ha establecido las siguientes sanciones para los futbolistas:

- Amonestación;
- Expulsión;
- Suspensión por partidos, días o meses;
- Prohibición de acceso a los vestuarios y/o de situarse en el banco de sustitutos;
- Prohibición de acceso a estadios;
- Prohibición de ejercer cualquier actividad relacionada con el fútbol;
- Retirada de licencia, habilitación o permisos a intermediarios y/o a agentes organizadores de partidos.

#### **2.4.4.5. La relación laboral deportiva profesional:**

##### **2.4.4.5.1. Aceptación del término trabajo**

El término trabajo es considerado una palabra polisémica, desde el punto de vista etimológico “la palabra trabajo proviene del latín “triplium”, que en los tiempos antiguos era un instrumento de tortura y que textualmente significa “tres palos”. Su término equivalente, “labor”, proviene del griego “labeo”, que significa tambalearse o vacilar bajo un gran peso. (HARO CARRANZA, 2005, pág. 17)

En ese mismo orden de ideas, podemos precisar, que cuando se hace referencia al trabajo como objeto de regulación jurídica, a decir de (ARÉVALO VELA, 2008, pág. 12) se verifica que: “para el Derecho del trabajo no toda actividad que implique un esfuerzo físico o mental puede ser considerada dentro de su ámbito de regulación, sino aquella que cumpla con ciertas características, que según la doctrina son: trabajo personal, productivo, por cuenta ajena, libre y dependiente”.

Es preciso indicar que quien dará cumplimiento al trabajo, será el empleado, quien realizara el trabajo de manera directa, encontrándose sujeto a la dependencia de su empleador ello debido a que, este último será quien establezca las condiciones de trabajo haciendo uso de su poder de dirección, el cual siempre deberá estar sujeto a lineamientos de carácter constitucional.

La Constitución Peruana de 1993 en el artículo 22° establece: “El trabajo es un deber y un derecho. Es base del bienestar social y un medio de realización de la persona”; es decir, todas las personas tienen derecho a acceder a un trabajo digno.

Es importante señalar que el trabajo encuentra su protección en los principios del derecho del trabajo, entendidos como lineamientos o directrices que se deberán tener en cuenta al momento de analizar un caso concreto, o para constituir la manera de solucionar determinadas circunstancias las cuales no se encuentran reguladas por la normativa, es importante diferenciar los principios generales del Derecho de los principios del Derecho del Trabajo, pues los primeros serán aplicados de manera global al ordenamiento jurídico, mientras los segundos solo serán aplicados al Derecho del Trabajo. Estableciéndose la idea de que para resolver un conflicto se deberá recurrir en un primer momento a los principios del Derecho de Trabajo y de forma posterior si el problema no encontrase solución con la aplicación de dichos principios se recurrirá a los principios del Derecho del Trabajo. (RENDÓN VÁSQUEZ, 2007, págs. 94-97)

El principio protector contenido en el artículo 23° de la Constitución Política de 1993, establece lo siguiente: “El trabajo, en sus diversas modalidades, es objeto de atención prioritaria del Estado, el cual protege especialmente a la madre, al menor de edad y al impedido que trabajan. El Estado promueve condiciones para el progreso social y económico, en especial mediante políticas de fomento del empleo productivo y de educación para el trabajo. Ninguna relación laboral puede limitar el ejercicio de los derechos constitucionales, ni desconocer o rebajar la dignidad del trabajador. Nadie está obligado a prestar trabajo sin retribución o sin su libre consentimiento”.

Según sostiene (TOYAMA MIYAGUSUKU, 2008, pág. 32), “La Constitución de 1993 sigue reconociendo el principio protector del Derecho Laboral, a través de los artículos 22° y 23°, estableciendo el derecho al trabajo- al igual que el deber- como una base para el bienestar social y la realización de la persona, así como la indicación del trabajo como objeto de atención “prioritaria” del Estado, protegiendo en énfasis a la madre, a los menores de edad y al impedido”.

#### **2.4.4.6. El deporte objeto del derecho del trabajo**

Según (VARSI ROSPIGLIOSI, 2008, pág. 2532) el deporte como “medio de realización de la persona es un derecho reconocido oficialmente. Se fomenta su acceso, se promociona su práctica, se incentiva su integración social; propiciarlo es un compromiso del Estado. El deporte es un típico derecho fundado a partir del cual el hombre logra dar un sentido a su vida al practicarlo, realizándose en ese aspecto”.

##### **2.4.4.6.1. Remuneración**

Con lo expuesto se tiene, que la naturaleza de la remuneración está referida al pago que se le hace al trabajador por una labor efectivamente realizada, esto es, realizado el trabajo la consecuencia inmediata será el pago de un salario o remuneración; asimismo en el ámbito del deporte profesional la remuneración representa para el deportista profesional el medio de subsistencia, siendo una de las características determinantes al momento de considerarlo un deportista profesional. Es preciso indicar que la remuneración podrá variar dependiendo del deporte que desempeñan, la presencia mediática, el club donde laboren y la categoría deportiva que posea el deportista profesional, así como el prestigio que posee el futbolista profesional logrado muchas veces por su comportamiento deportivo, su habilidad y destreza para desempeñarse como trabajador.

##### **2.4.4.6.2. Subordinación**

La subordinación es un criterio muy importante para determinar si existe una relación laboral o contrato de trabajo y así poder diferenciarlo de otros tipos de contratos civiles en que no existe el elemento subordinación o dependencia. Por tanto, la subordinación consiste en la obligación asumida por el trabajador de someterse a las ordenes o instrucciones del patrono; es decir, mediante la subordinación el empleador puede requerir al trabajador el cumplimiento de sus obligaciones, las cuales se encontrarán contenidas en el contrato de trabajo.

Según (GÓMEZ VALDEZ, 2016, pág. 328), “el trabajador asalariado debe subordinar su voluntad a la del empleador para que su trabajo ajeno sea motivo de protección legal, subordinación

que nace de la existencia del mismo contrato de trabajo. Esta subordinación marca, del mismo modo, el dominio o frontera del derecho del trabajo”.

En el caso del futbolista profesional, éste se encuentra bajo la subordinación del club deportivo, siendo aquel quien emite las ordenes, no obstante, ello no implica que el futbolista profesional sea de propiedad del club deportivo, sino que, por el contrario, el club deportivo al ser el empleador deberá otorgar al futbolista profesional todos los implementos necesarios, así como brindarle la debida seguridad. Asimismo, el empleador (el club deportivo) deberá ejercer su poder de dirección teniendo en cuenta los derechos del trabajador y la normativa tanto constitucional como laboral, de esa manera ambas partes integrantes de la relación laboral podrán obtener mayor producción.

#### **2.4.4.6.3. Prestación personal**

Finalmente, es preciso señalar que el trabajo debe ser realizado de manera personal, esto es, el trabajador será el encargado de efectuar la actividad para lo cual ha sido contratado, ello debido a que la inseparabilidad entre trabajo y la persona de quien lo realiza es, finalmente, la que ha provocado la intensa actividad intervencionista del Estado, la implicancia de la persona del trabajador en la actividad laboral determina una exigencia de tutela de su libertad y su personalidad.

En el caso del deportista profesional la prestación personal se ve reflejada, porque es el futbolista quien deberá realizar la actividad para lo cual fue contratado, no pudiendo ser delegadas. Claro ejemplo, es el futbolista profesional que es contratado por una determinada temporada y que tiene como cualidad personal el ser muy veloz, condición que es determinante para que el club lo contrate, no pudiendo ser esta actividad delegada a un tercero.

#### **2.4.4.7. El deportista profesional como trabajador**

El régimen laboral de los jugadores de fútbol profesional se regula en la Ley 26566 (El Peruano, 1 de julio de 1996) de manera que el futbolista, dada la peculiaridad de sus labores y los servicios prestados a la institución, cuenta con normas especiales que tratan acerca de su actividad.

La especialidad normativa de las relaciones laborales en las diversas profesiones ha sido reconocida por la jurisprudencia, de forma que: el régimen laboral de la actividad privada está compuesto por un universo de disposiciones legales destinadas a regular, valga la redundancia, el régimen común y diversos regímenes especiales como, por ejemplo, el de Construcción Civil, mineros, periodistas, médicos, deportistas, profesores, pescadores, hospedaje, entre otros, en razón de las peculiaridades propias de sus labores.<sup>30</sup>

La norma parte del hecho de que la relación laboral de los futbolistas profesionales con los clubes deportivos de fútbol está sujeta a las disposiciones de la actividad privada, con características propias a los servicios prestados que son establecidos por ley –las laborales que rigen la actividad privada, ciertamente–, aplicándose supletoriamente las normas del Código Civil.

Así lo ha reconocido la Federación Peruana de Fútbol, que mediante su Cámara de Conciliación y Resolución de Disputas en el Laudo 029-2006-CCRD-FPF-B del 24 de enero de 2006 señaló: “Primero.- Que la Ley N° 26566, que norma la relación laboral de los futbolistas profesionales con los clubes deportivos de fútbol, establece en su artículo 1° que tal relación laboral se sujeta a las normas que rigen la actividad privada, lo que hace aplicables al caso las disposiciones pertinentes de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, TUO del Decreto Legislativo N° 728 aprobado por D.S. N° 003-97-TR.”

---

<sup>30</sup> CAS. 941-2002-del Santa. Publicada en el Diario Oficial “El Peruano”, con fecha 1 de marzo del 2004.

#### **2.4.4.8. El contrato de trabajo deportivo del futbolista profesional**

Respecto al contrato deportivo (ZAMBRANO PORRAS, 2010, pág. 4), señala que “el contrato laboral deportivo constituye la relación entre la prestación deportiva brindada por el deportista profesional y la entidad deportiva, es decir, se entiende que hay contrato deportivo cuando una persona desarrolla sus habilidades en determinado deporte para otra persona, en general un club, a cambio de una remuneración en dinero.”

La relación laboral del futbolista profesional es según (VILELA ESPINOSA, 2013, pág. 99), aquella de “duración determinada, pudiendo producirse la contratación por tiempo cierto o para la realización de un número de actuaciones deportivas que constituyan en conjunto una unidad claramente determinable o identificable en el ámbito de la correspondiente práctica deportiva”.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se verifica que el contrato de trabajo deportivo es aquel que contiene la manifestación de voluntades de las partes que integran una relación laboral, las cuales se encuentran destinadas a cumplir cada una sus prestaciones; consecuentemente, señalar que el contrato de trabajo deportivo supone la existencia de los tres requisitos del contrato de trabajo; prestación personal del servicio (brindada por el futbolista – considerada personalísima), dependencia (representada por el Club deportivo) y remuneración (contraprestación esperada por la realización de un trabajo).

La relación laboral de los futbolistas con los clubes deportivos se encuentra regulada en la Ley N° 26566, siendo que el artículo 1° de dicha Ley, señala que: “la relación laboral de los futbolistas profesionales con los clubes deportivos de fútbol se sujeta a las normas que rigen la actividad privada, con las características propias de su prestación de servicios que establece esta Ley; siendo de aplicación supletoria las normas del Código Civil”. Asimismo, los futbolistas profesionales tienen derecho a la Seguridad Social en el régimen de prestaciones de salud y en el de pensiones, sea el Sistema Nacional de Pensiones o el Sistema Privado de Pensiones.

En el artículo 4° de citada ley, se especifica también, que la relación laboral de los futbolistas es de duración determinada, pudiendo producirse la contratación por tiempo cierto o para la realización de un número de actuaciones deportivas que constituyan en conjunto una unidad claramente determinable o identificable en el ámbito de la correspondiente práctica deportiva. La prórroga de los contratos se dará por acuerdo expreso.

Por tanto, y tal como se señalado precedentemente, la relación laboral de los futbolistas profesionales con sus empleadores, clubes deportivos de fútbol organizados conforme a las normas legales vigentes, se sujeta a las normas que rigen la actividad privada, es decir, las disposiciones contenidas en Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 y sus normas complementarias, siendo de aplicación supletoria las normas del Código Civil.

Es preciso agregar que, según el artículo 5° de la Ley N° 26566: “Los contratos deben celebrarse por escrito y registrarse ante la Federación Peruana de Fútbol y el Ministerio de Trabajo y Promoción Social. La Federación Peruana de Fútbol establece las reglas y normas para el registro de los contratos.”

Es conveniente precisar que se trata de una forma exigida a efectos de prueba (ad probationem) careciendo de efectos constitutivos (ad solemnitatem). Por ello es necesario sostener que el contrato del deportista profesional concertado verbalmente con un determinado club, siempre que se haya materializado la prestación de servicios del primero en favor del segundo en cualquiera de las formas o procedimientos posibles a cambio de una retribución, posee plena eficacia jurídica. (SAGARDOY BENGOCHEA, 1991, pág. 53)

Finalmente, es de advertir que la relación laboral especial de los deportistas será siempre de duración determinada, siendo que esta limitación temporal impuesta para este tipo de contratos trata de proteger principalmente los intereses del deportista, ello debido a que mientras que para un trabajador común la estabilidad es una garantía, para el deportista profesional, es conveniente

negociar las condiciones, principalmente económicas, conforme se desarrolla su corta carrera profesional.

#### **2.4.4.9. Partes del contrato**

##### **2.4.4.9.1. El futbolista profesional**

El deportista es la persona que practica una o más disciplinas deportivas, de acuerdo a sus normas y reglamentos, tiene un permanente espíritu de superación y mantiene una conducta ejemplar acorde con la filosofía del deporte<sup>31</sup>.

Al respecto, el artículo 2 de la Ley N° 26566 establece que: Son futbolistas profesionales los que, en virtud de una relación establecida con carácter regular, se dedican voluntariamente a la práctica del fútbol por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de un club, a cambio de una remuneración”.

Por su parte la Convención Contra el Dopaje en el Deporte<sup>32</sup>, precisa que el deportista es quien participa en un deporte en el ámbito nacional o internacional, o aquel que realiza un deporte aun en nivel inferior aceptado por Estados parte.

El futbolista profesional posee una relación laboral con el club que toma sus servicios, la cual exige aplicar la legislación laboral y la normatividad deportiva emanada de la FIFA y federaciones nacionales al cual se encontrará sometido. En el caso peruano, la normativa vigente que se aplica al futbolista profesional es: la Ley Régimen laboral de los jugadores de fútbol profesional - Ley N° 26566 y la Ley de competitividad y productividad laboral - Decreto legislativo N° 728.

##### **2.4.4.9.2. El club deportivo**

El artículo 3 de la ley N° 26566 establece que “Son considerados empleadores los Clubes Deportivos de Fútbol organizados de conformidad con las normas legales vigentes”. Es importante señalar que, el club de fútbol que desarrolle este deporte a un nivel profesional se encontrará adscrito a una federación, en el caso peruano, los clubes de fútbol se encuentran administrados por la Federación Peruana de Fútbol.

##### **2.4.4.9.3. Remuneración**

Respecto a la remuneración en el ámbito deportivo, “cuando se pacta una contratación laboral, en ella va incluido por ley el elemento salarial, de igual forma, los contratos son ley entre las partes -pacta legem contractui dant- (los pactos dan fuerza de ley al contrato), por lo tanto, no podrá existir una relación o contrato de trabajo sin remuneración económica, ello constituye una presunción iuris et de iure, es decir, que al haberse pactado una vinculación jurídica de índole laboral, el pago del salario es una obligación que no puede ser eludida.” (MIRABAL RENDÓN, 2005, pág. 142).

Por tanto, el futbolista profesional se encuentra vinculado con el club deportivo por un contrato laboral, el cual tendrá como contenido la remuneración pactada, es decir, la remuneración para el futbolista profesional constituye el pago por su trabajo, pago que muchas veces es su único ingreso económico y que le corresponde por derecho.

##### **2.4.4.10. Estabilidad Laboral**

En palabras de (NAVARRETE MALDONADO, 2014): “La estabilidad laboral es una exteriorización del principio de continuidad; pues, busca que la relación laboral sea lo más extensa posible, por ello se señala que la normativa laboral posee preferencia por el tipo de contrataciones a

---

<sup>31</sup> Artículo 62 de la Ley N° 28036 – Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte.

<sup>32</sup> UNESCO. Tercera sesión de la reunión intergubernamental de expertos sobre el anteproyecto de Convención Internacional contra el Dopaje en el Deporte,

largo plazo (buscando siempre que la relación laboral perdure en el tiempo); es decir, contratos por tiempo indeterminado y al mismo la normativa tiempo protege al trabajador de las decisiones por parte del empleador de extinguir el vínculo laboral de forma unilateral o autónoma por causas no previstas por la ley.”

Lo que ha de determinar la opción por un contrato por tiempo indefinido o de duración determinada no son las preferencias de las partes, sino la naturaleza permanente o temporal del trabajo objeto de la relación contractual. Es decir, el tipo de necesidad empresarial que a través del contrato ha de atenderse. De esta forma podrá recurrirse a los contratos de duración determinada cuando la labor a desarrollar sea de alcance limitado en el tiempo. (SANGUINETI RAYMOND, 2008, págs. 16-17)

En el derecho deportivo, la estabilidad laboral se rige teniendo como base la temporalidad de los contratos deportivos, esto en tanto, la contratación es de duración determinada, pudiendo ésta pactarse por un tiempo cierto o por un número de presentaciones específicas. La ampliación o prórroga del contrato debe ser de forma expresa. Los contratos deben registrarse, al igual que los contratos sujetos a modalidad, en el Ministerio de Trabajo y en este caso especial también deben registrarse en la Federación Peruana de Fútbol. Es en los contratos donde deben constar los conceptos remunerativos y las causas de resolución contractual que se aplicarán en caso de no hacer uso de los señalados regularmente por ley para motivar la extinción del vínculo laboral, entre ellos la renuncia, despido por alguna causa, mutuo acuerdo, etc.

Con lo expuesto, entendemos que los contratos deportivos son temporales, es decir pueden ser por número específico de partidos o por torneos; sin embargo, el club también puede extinguir el vínculo de forma unilateral, expresando los motivos o la causa justa de despido, para lo cual se aplicará la ley laboral vigente en lo concerniente a las faltas graves. Sin Perjuicio de ello, debemos tener en cuenta la llamada “causa deportiva justificada” utilizada como causal de extinción del vínculo laboral, la cual refiere que, si el jugador participa en menos del 10% de los partidos oficiales, se puede rescindir el contrato<sup>33</sup>.

#### **2.4.4.11. Derechos Económicos de los Futbolistas**

El Estatuto del Futbolista Profesional del Perú establece y regula las condiciones de trabajo de los Futbolistas Profesionales nacionales y/o extranjeros que presten sus servicios en las Sociedades Anónimas de cualquier tipo, Asociaciones y Clubes de Fútbol adscritos a la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional de primera y/o segunda división y que se encuentren bajo el ámbito de la Federación Peruana de Fútbol.

Es preciso señalar que los futbolistas, como cualquier otro trabajador sujeto al régimen laboral de la actividad privada, tendrán derecho a dos gratificaciones anuales equivalentes cada una a la cantidad dineraria que el futbolista haya pactado con el club como remuneración mensual. Estas gratificaciones serán percibidas en los meses de julio y diciembre de conformidad a lo establecido en la legislación laboral nacional vigente. La forma y oportunidad de pago se rigen por la legislación laboral nacional vigente al momento de su percepción.<sup>34</sup>

Asimismo, la cuantía y las condiciones de percepción de los premios, si los hubiere, se pactará por cada Club con su plantilla de Futbolistas y deberá constar siempre por escrito, firmado por el representante del Club y los representantes de la plantilla de Futbolistas. Independientemente de los premios a los que alude el presente artículo, los futbolistas y los clubes podrán establecer contractualmente premios especiales en forma individual, formando éstos parte integrante del Contrato de Trabajo suscrito entre las partes.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Artículo 15 del Reglamento sobre el Estatuto y Transferencia de jugadores de la FIFA.

<sup>34</sup> Artículo 23 del Estatuto del Futbolista Profesional del Perú.

<sup>35</sup> Artículo 26 del Estatuto del Futbolista Profesional del Perú.

Finalmente, el Futbolista percibirá durante el período de vacaciones al que tengan derecho de conformidad a la legislación laboral nacional vigente el importe correspondiente a la remuneración mensual establecida en el Contrato de Trabajo.<sup>36</sup>

#### **2.4.4.12. Esponsorización y derecho a la propia imagen**

El derecho a la imagen “constituye un derecho fundamental en el que se tutela la semblanza física del sujeto, protegiéndola a efectos que su reproducción sea exacta sin que se extraiga de su contexto y sin que sufra alteraciones. Como tal, este derecho es una manifestación de la identidad personal de todo ser humano. (ZAMBRANO PORRAS M. , 2010).

En lo que se refiere a la utilización de la imagen de los deportistas, se entiende que esta corresponde a su imagen comercial, es decir, la relacionada con su actividad profesional.

El Tribunal Constitucional mediante Sentencia de fecha 30 de mayo del 2011, signada en el Expediente N° 1970-2008-PA/TC, respecto al derecho a la imagen señala:

“El derecho reconocido en el inciso 7) del artículo 2, de la Constitución que protege básicamente la imagen del ser humano, derivada de la dignidad de la que se encuentra investido conforme a lo dispuesto en el artículo 1° de la acotada, no solamente tiene ese ámbito de protección como un derecho que se relaciona con otros derechos como por ejemplo el derecho al honor o a la intimidad, entendida, en el aspecto de su relación con el derecho a la imagen; si esta, reproduce actos o sucesos propios de la intimidad o vida privada de una persona, su difusión en contra de su anuencia, vulnera, en principio, el derecho fundamental a la intimidad relacionado con el derecho a la imagen.

Pero el derecho a la imagen también es un derecho autónomo que dispone de un ámbito específico de protección frente a reproducciones de la imagen que no afecte la esfera personal de su titular, no lesionen su buen nombre ni den a conocer su vida íntima, salvaguardándolo de un ámbito propio y reservado, frente a la acción y conocimiento de los demás. Por ello su titular tiene la facultad para evitar su difusión de su aspecto físico, ya que es el elemento configurador de todo individuo, en cuanto a su identificación, que proyecta al exterior para su reconocimiento como persona.

Más aún, cuando hablamos de derecho a la propia imagen y a la protección que se le debe dar de acuerdo con sus características, es entendida como un rasgo fundamental de la personalidad humana, pues constituye una expresión directa de su individualidad e identidad ligada estrechamente a la dignidad de toda persona humana, sin ningún tipo de distinción.

Este derecho tiene dos dimensiones a) negativa y b) positiva. En cuanto a la dimensión negativa, el derecho a la propia imagen implica la posibilidad que tiene el sujeto *prima facie* de prohibir la captación, reproducción y/o publicación de su imagen, cuando no medie su consentimiento. La dimensión positiva de este derecho se refiere a la facultad que tiene el sujeto de determinar el uso de su imagen, lo que lo faculta a “obtener su imagen, reproducirla o publicarla.”

En la obra de (IGARTUA ARREGUI, 1991, pág. 1970), “La apropiación comercial de la imagen y del nombre ajeno”, ilustra múltiples ejemplos de apropiación comercial de la imagen de deportistas. Por ejemplo, se cita la sentencia (1979 GRUR 425) de un tribunal alemán en la que se niega indemnización al futbolista Frank Beckenbauer por el uso de su fotografía en la portada de un calendario de contenido futbolístico, por entenderse que prevalecía el propósito de diseminar información. Dicha sentencia tiene otro antecedente en la resolución de un tribunal (Tull-Hardcr-1929) donde se decidió que era lícita, en contra del criterio jurisprudencial español, la utilización de la imagen de un conocido futbolista en una colección de cromos.

El deportista, señala (FREGA NAVIA, 1999, pág. 128), puede explotar comercialmente su derecho de imagen bajo distintas formas:

- a) La explotación la efectúa en su propio nombre (por no haberla cedido a terceros).

---

<sup>36</sup> Artículo 27 del Estatuto del Futbolista Profesional del Perú.

- b) La explotación la realiza a través de una sociedad interpuesta; en esta forma el deportista cede el derecho de explotación de su imagen a una tercera empresa, la que a su vez cede esta explotación al propio club o entidad deportiva contratante del deportista profesional.

#### **2.4.4.13. Protección al derecho de la utilización de la imagen del deportista en la legislación peruana**

Según (MONTTOYA MANFREDI, MONTTOYA ALBERTI, & MONTTOYA ALBERTI, 2006, págs. 246-247), la protección al derecho de la utilización de la imagen del deportista en la legislación peruana es la siguiente:

“La actual Constitución Política de 1993, así como el Código Civil, reconoce el derecho a la imagen de la persona. El artículo 2 in. 7 de la Constitución Política dispone que toda persona tiene derecho a la voz y a la imagen propia. Por su parte el Código Civil, en su Artículo 15, expresa que la imagen y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella. Lo que significa que no puede existir presunción de autorización de utilización de la imagen. Aspecto que está determinado en el artículo 141 del código civil, que dispone, en su segundo párrafo, que no puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa, cómo sería el presente caso.

En lo que se refiere a la legislación en materia de deporte, la Ley N.º 26566 regula el régimen laboral para los jugadores de fútbol, estableciendo las normas que rigen el contrato a celebrarse por las partes, como el pacto sobre remuneraciones, premios por partido, seguro y demás conceptos retributivos, así como las causas de resolución del contrato acordes con la naturaleza del servicio.”

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **2.5.1. Hipótesis General:**

La regulación del contrato de esponsorización deportiva en el Perú resultaría necesaria, en tanto, contribuiría a la protección de los derechos que pudieran asistirles a las partes intervinientes, así como a la solución de las distintas situaciones y eventuales controversias que pudieran suscitarse tanto en su celebración como en su ejecución.

### **2.5.2. Hipótesis Específicas**

Al ser el futbolista profesional el principal encargado de hacer que el contrato de esponsorización deportiva logre su finalidad obteniendo potenciales consumidores para el espónsor, el contrato va a incidir de forma directa y particular en sus derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar; siendo así, debería ser incluido como parte interviniente en el contrato de esponsorización deportiva, lo cual permitiría una mejor protección a los referidos derechos, evitando situaciones o pactos que puedan resultarle lesivos.



## CAPÍTULO III

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. ENFOQUE

La presente tesis es de carácter cualitativo, porque tiene como finalidad explicar y desarrollar los motivos que hacen necesario la regulación de los contratos de esponsorización deportiva en nuestro país; así como la inserción de los futbolistas profesionales como partes intervinientes en citado contrato.

#### 3.2. DISEÑO

El diseño de investigación es cualitativo y documental, porque los datos que servirán para poder responder al problema de investigación, en principio se obtendrá de una fuente de información como los contratos de esponsorización celebrados en nuestro país y artículos relacionadas al tema de investigación, así como los aportes doctrinarios que existen en nuestra legislación, jugando un rol importante la legislación comparada, quien jugara un rol importante en el desarrollo de la presente investigación y que traería consigo la correspondiente solución a la problemática del presente proyecto de tesis.

En la presente investigación se utilizará el método de la investigación analítico por cuanto se tomará en cuenta cada uno de los alcances del contrato de esponsorización deportiva en nuestro sistema jurídico, y su incidencia en los derechos de derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional.

#### 3.3. NIVEL

La presente tesis es de carácter descriptivo, ya que se analizará y buscará recolectar información que permita desarrollar y determinar si es aplicable la regulación del contrato de esponsorización deportiva en nuestro ordenamiento jurídico, ello con la finalidad de cese la problemática, respecto a la falta de regulación que existe respecto a este tipo de contrato.

#### 3.4. TIPO

El tipo de estudio que se utilizará en la presente investigación será el básico, con la finalidad de demostrar la necesidad de regulación de los contratos de esponsorización deportiva en nuestro sistema jurídico, así como la inserción del futbolista de futbol como parte interviniente al momento de la celebración del mencionado contrato.

#### 3.5. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Universo:** Todos los futbolistas profesionales a nivel nacional.

**Población:** Futbolista profesional de la liga 1 y de la liga 2 del actual torneo del futbol profesional peruano.

**Muestra:** 20 jugadores de la Liga Profesional 1 y 10 jugadores de la liga Profesional 2 del futbol peruano; así como 5 comentaristas deportivos.

### 3.6. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

- a) Método Deductivo, toda vez que se partirá de la falta de regulación del contrato de esponsorización deportiva en nuestro ordenamiento jurídico, llegando a proponer la regulación de los mismos, generando un aporte jurídico a nuestra legislación nacional.
- b) Método inductivo, a través del cual se analizará los hechos acontecidos en nuestra sociedad deportiva, así como las diversas opiniones emitidas por los doctrinarios, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, relacionadas con la regulación de los contratos de esponsorización, a fin de poderlos aplicar en nuestra legislación nacional.
- c) Método analítico; a través del cual se podrá identificar las principales dificultades para la regulación de los contratos de esponsorización deportiva, analizando si es posible su incorporación en nuestro sistema jurídico, lo que permitirá plantear algunas propuestas de aplicación en estos casos.
- d) Método Histórico; Por medio del cual se efectuará una breve referencia respecto a los contratos de esponsorización desde sus inicios y diferentes etapas en la normatividad sustantiva, a través de sus fuentes, para poder determinar las características que tuvo en su época primigenia hasta la actualidad, esto es su trayectoria en los diferentes periodos de la historia y de esta manera conocer la manera cómo ha evolucionado, pues la norma se haya sujeta a los cambios que reclama la evolución social.
- e) Método Dogmático. - Para la elaboración del presente trabajo se utilizará la doctrina jurídica relacionada a los contratos de esponsorización deportiva, teniendo como base la legislación comparada, así como los aportes clásicos que nos brinda nuestro Código de Comercio y el Código Civil respecto a los contratos de manera general, para de esta manera dar respuesta al problema planteado. Se efectuará una actividad ordenada dentro de la investigación jurídica encaminada al estudio e investigación de la doctrina con la finalidad de realizar abstracciones (instrumentos lógicos, inducción, deducción, análisis, síntesis, analogía, comparación...), en mérito a la doctrina de los más destacados autores nacionales e internacionales, las principales expresiones jurisprudenciales con la finalidad de realizar construcciones correctamente estructuradas y proponerlas para su utilización.

El procedimiento utilizado en la presente investigación es el de Análisis documental – bibliográfico; a fin de fundamentar científicamente nuestra investigación se hará uso de libros, informes, estadísticas, periódicos, revistas y publicaciones.

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica a emplearse en la presente investigación será aquella que privilegie los documentos, a fin de analizar minuciosamente la información doctrinaria y legislativa sobre el tema objeto de investigación, por lo que se empleará lo siguiente:

1. **Fichaje:** a través del Fichaje Bibliográfico se compilará todo lo que se ha escrito directa o indirectamente sobre el contrato de esponsorización deportiva en la doctrina comparada, asimismo sobre la regulación de los derechos de los futbolistas en nuestra normativa, sus críticas y defensas, llegando a tener una postura respecto a la investigación.
2. **Recolección y Análisis de datos:** por medio de esta técnica se analizará minuciosamente la información doctrinaria y legislativa sobre el tema objeto de nuestra investigación.
3. **Encuestas:** Por medio del cual se obtendrá los diversos criterios de los futbolistas profesionales, asimismo, se podrá apreciar la importancia de la presente investigación a través de la opinión de los comentaristas deportivos a nivel nacional.

La información que se recopilará se procesará de acuerdo a los logros obtenidos mediante las técnicas, fuentes e instrumentos empleados para la recolección de la información. Asimismo, los datos obtenidos se analizarán detalladamente con la finalidad de dar validez a la hipótesis planteada.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Probanza de la hipótesis

La presente investigación se justificó en el constante empleo del Contrato de Esponsorización Deportiva en nuestro país, resultando de vital trascendencia establecer los parámetros normativos que regulen este tipo de contrato, los cuales servirán de base para la solución de conflictos que pudieran suscitarse tanto en la celebración como en su ejecución; es preciso señalar que en nuestro país existe escasa doctrina al respecto y a nivel de legislación comparada no existen leyes especiales que regulen de forma exclusiva el contrato materia de estudio, sino que en algunos países se rige por otras legislaciones de manera supletoria, tales como las leyes relacionadas al deporte o de los contratos en general; pese a que el mismo se desarrolla de manera habitual en el ámbito deportivo. Aunado a ello, la presente investigación no sólo posee relevancia jurídica, sino que también adquiere relevancia social-deportiva, en tanto con el presente estudio se logrará que nuestro contexto jurídico se vea beneficiado, proponiendo los lineamientos necesarios para dar mejor solución a las controversias que pudieran surgir con motivo de la celebración de este tipo de contrato, trayendo consigo un impacto positivo en nuestra legislación, en el ámbito deportivo empresarial y en nuestra sociedad en general.

Después de haber desarrollado los capítulos precedentes, en el presente capítulo se analizará y se demostrará la hipótesis de la investigación.

### 4.2. Probanza Jurídico Social – Doctrinal

**PRIMERO: Resulta necesario regular en el Perú el Contrato de Esponsorización Deportiva.**

Hoy en día presenciamos una verdadera revolución publicitaria que progresivamente se ha ido introduciendo en el mundo del deporte, de las artes y de la cultura en general, ello en tanto, no hay espectáculo deportivo en el cual no se muestren los logotipos o marcas de determinadas empresa en las camisetas y shorts de los futbolistas profesionales, algunas veces la marca de las empresas, se encuentran en las vallas o espacios publicitarios tradicionales, tales como las áreas que rodean el campo de fútbol, así como los butacas que rodean el estadio deportivo o en el material que se utiliza en el evento, de tal manera que el mensaje publicitario sea parte visible y atractivo hacia el potencial consumidor, en este caso, las personas asistentes al estadio, así como aquellas personas que visualizan el evento deportivo a través de los medios de comunicación. Con lo expuesto se verifica que el espónsor ha logrado su misión, esto es, la revalorización de su imagen, la cual hará que se distinga de otras empresas que se encuentren en la misma rama competencial, pues tal como se observa, el mensaje lanzado de manera sutil e indirecta le garantiza dos cosas: una mejora en su imagen y un aumento de ventas.

En la legislación comparada, se observa que el Contrato de Esponsorización Deportiva alcanzo su auge a partir de las Olimpiadas de Barcelona<sup>37</sup> y la Exposición Universal de Sevilla<sup>38</sup>, en los cuales se celebraron los primeros contratos de esponsorización con las empresas más importantes de la época, encontrándose dentro de los principales patrocinadores los grandes bancos españoles, seguidos por las compañías internacionales tales como Coca-Cola, Siemens y Philips; es preciso señalar que referidas empresas eran espónsor de los mencionados eventos; sin embargo, no todas podían aparecer a la vista del público con el mismo nivel de participación que otras, pues en citada época jugaba un rol importante las aportaciones económicas que proporcionaban los espónsor,

---

<sup>37</sup> Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, oficialmente conocidos como los Juegos de la XXV Olimpiada, fueron un evento multideportivo internacional celebrado en la ciudad de Barcelona, España, entre el 25 de julio y el 9 de agosto de 1992.

<sup>38</sup> La Exposición Universal de Sevilla 1992, conocida popularmente como "Expo'92" o "la Expo", fue una exposición universal celebrada en 1992 en la ciudad española de Sevilla.

apareciendo de manera indirecta en el evento de acuerdo a la suma dineraria que proporcionaban para la ejecución del evento deportivo.

El contrato de esponsorización, no ha sido debidamente estudiado por la doctrina, careciendo de una regulación legal apropiada, pues si bien es conocido y asumido desde el punto de vista social, es desconocido desde el punto de vista jurídico, en razón de ello, se observa a grandes rasgos dos problemas principales; el primero de ellos, en tanto el contrato de esponsorización deportiva es un claro exponente de los llamados “nuevos contratos” surgidos en el ámbito empresarial con características semejantes a nivel internacional y expresión del principio de la autonomía de voluntad y de la libertad de contratación, siendo que la ausencia de una regulación específica y completa plantea serios y delicados problemas de calificación y de disciplina jurídica. En segundo lugar, porque nos encontramos ante un fenómeno cuyo enfoque no se encuentra debidamente delimitado, debido a que, siendo sus elementos básicos muy sencillos, la finalidad que persigue el espónsor y las cláusulas pactadas al momento de la firma de mencionado contrato incurren no prevén los problemas que pudiesen surgir al momento de su cumplimiento y ejecución.

Conforme se ha señalado en el marco doctrinal de la presente investigación, el Contrato de Esponsorización Deportiva, se perfecciona con el consentimiento de las partes, esto es, el consentimiento que brinda el sponsor y el esponsorizado; asimismo, se verifica la aparición de prestaciones reciprocas a las que se obligan las partes, pues por un lado el espónsor financia la actividad deportiva entregando al esponsorizado dinero o bienes para que se ejecute determinado evento, a su vez el esponsorizado ejecuta la labor exhibiendo el logo, marca, o signo distintivo del espónsor en los uniformes o material deportivo. De la misma manera, se observa que mencionado contrato, es a título oneroso, pues cada uno de los sujetos celebrantes sufren un sacrificio que se compensa con una ventaja, teniendo un rol esencial, el precio o la contraprestación; además, el Contrato de Esponsorización Deportiva, es conmutativo, debido a que desde el instante de la celebración ambas partes conocen las obligaciones que le corresponden; sumado a ello, el Contrato de Esponsorización Deportiva, forma parte de los contratos mercantiles, pues la actividad de publicitar se desempeña en el ámbito empresarial, teniendo injerencia directa en el ámbito deportivo; no obstante, la principal característica del Contrato de Esponsorización Deportiva, es su atipicidad, pues pese a que es un contrato que crea, modifica y extingue obligaciones, no encuentra normativa propia en nuestro ordenamiento jurídico, careciendo de regulación legal; siendo el eje principal de nuestra investigación, analizar la incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva en nuestro ordenamiento jurídico.

Tal como se ha señalado, el Contrato de Esponsorización Deportiva, genera un gran impacto económico en el ámbito deportivo, pues la retribución que se pacta como contraprestación al servicio brindado son grandes sumas dinerarias, ello se acredita con el siguiente cuadro de los principales espónsors del fútbol europeo:

**Tabla 2. Principales espónsors en el fútbol europeo**

Nº	CLUB	SPONSOR	SUMA
1	F.C. Barcelona	Nike	\$ 150.000.000.00
2	Real Madrid C.F.	Adidas	\$ 120.000.000.00
3	Manchester United F.C.	Adidas	\$ 95.000.000.00
4	Paris Saint Germain	Nike	\$ 80.000.000.00
5	Manchester City F.C	Puma	\$ 75.000.000.00
6	Arsenal F.C.	Nike	\$ 70.000.000.00
7	Chelsea F.C.	Nike	\$ 68.000.000.00
8	Liverpool F.C.	New Balance	\$ 63.000.000.00

9	Bayer Múnich	Adidas	\$ 61,6.000.000.00
10	Juventus de Turín	Adidas	\$ 51.000.000.00

*Fuente: Sitio web del Diario Español - Mundo Deportivo<sup>39</sup>.*

Conforme se observa del cuadro obtenido en el diario “Mundo Deportivo”, se verifica que en la actualidad a nivel internacional, el fútbol europeo tiene como principal sponsors a las siguientes marcas: En primer lugar, se encuentra el club Barcelona, quien mantiene un acuerdo publicitario con la empresa Nike, por la suma de 150 millones de dólares anuales, dicho acuerdo se renovó en el año 2016 y vence en el año 2028, aunado a ello el club azulgrana tiene la explotación de las tiendas comerciales de citada empresa.

En segundo lugar, se encuentra el acuerdo celebrado entre el club Real Madrid y la empresa Adidas, siendo que la suma dineraria por el contrato de espónsor fluctúa entre 120 millones anuales, precisándose que el contrato de sponsor se amplió en el mes de mayo del 2019 con fecha de vencimiento al año 2028.

En tercer lugar, se encuentra el Club Manchester United con la empresa “Adidas” cuya suma dineraria por contrato de sponsor se encuentra pactada en 95 millones de dólares anuales. En cuarto lugar, se encuentra el club Paris Saint Germain con la empresa Nike por la suma de 80 millones anuales; asimismo, en quinto lugar, se encuentra el club Manchester City con la empresa “Puma”, acuerdo celebrado en la suma de 75 millones anuales, y cuyo contrato de esponsorización culmina en el año 2029.

Por otro lado, en cuanto al principal espónsor de los clubes deportivos europeos, esto es la marca, logo o signo distintivo sobresaliente en los uniformes deportivos de los futbolistas profesionales tenemos el siguiente cuadro:

**Tabla 3. Espónsor en el futbol europeo**

Nº	CLUB	SPONSOR	SUMA	PERIODO
1	F.C. Barcelona	Rakuten (Comercio Electrónico)	\$ 55.000.000.00	2017-2021
2	Manchester United F.C	Chevrolet (automóviles)	\$ 54.000.000.00	2014-2021
3	Chelsea F.C.	Yakohama Tyres (neumáticos)	\$ 44.000.000.00	2015-2020
4	Bayer Múnich	Deutsche Telekom (telefonía)	\$ 35.000.000.00	2015-2023
5	Arsenal F.C.	Fly Emirates (aerolíneas)	\$ 35.000.000.00	2014-2019
6	Real Madrid F.C.	Fly Emirates (aerolíneas)	\$ 30.000.000.00	2013-2018
7	Paris Saint Germain	Fly Emirates (aerolíneas)	\$ 25.000.000.00	2014-2019
8	Liverpool F.C.	Standard Chartered (banco)	\$ 24.000.000.00	2016-2019
9	Manchester City	Etihad Airways	\$ 24.000.000.00	2011-2021
10	Tottenham	AIA (aseguradora)	\$ 21.000.000.00	2013-2019

*Fuente: Fuente: Sitio web del Diario Español - Mundo Deportivo<sup>40</sup>.*

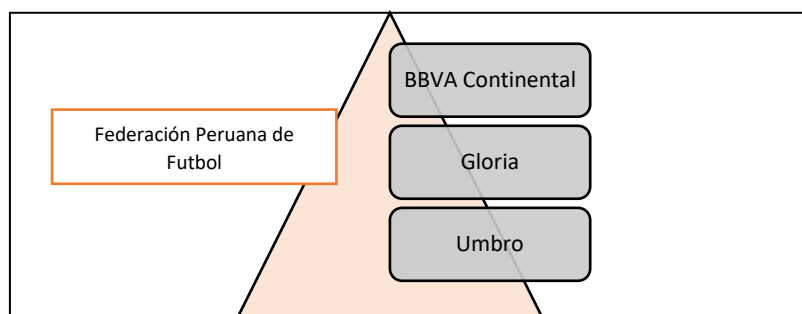
De la revisión del cuadro estadístico, se verifica que el Club Barcelona ocupa el primer lugar respecto a los espónsor deportivos de mayor notoriedad, pues con la empresa “Rakuten”, ha celebrado un contrato de esponsorización por la suma de \$ 55.000.000.00 millones por el periodo comprendido entre el año 2017 hasta el año 2021; asimismo, tenemos al club Manchester United F.C., ha celebrado contrato de esponsorización con la empresa de automóviles “Chevrolet por la suma de \$ 54.000.00.00 millones de dólares; y así conforme se observa del cuadro en mención, se concluye que las sumas dinerarias, son sumamente elevadas, generando un gran impacto económico tanto en el mundo empresarial, así como en el mundo deportivo.

<sup>39</sup> Obtenido en el Sitio Web del Diario Español <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20161117/411924461646/el-top-10-de-los-sponsors.html#1>.

<sup>40</sup> Obtenido en el Sitio Web del Diario Español <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20161117/411924461646/el-top-10-de-los-sponsors.html#4>

En nuestro país la clasificación de Perú al mundial luego de 36 años, así como la presente participación de nuestra selección nacional en la Copa América 2019, ha sido una gran oportunidad para que las empresas utilicen la plataforma deportiva para conectar con su audiencia a través de la publicidad indirecta; tanto es así, que en las principales empresas que se han unido como principales espónsos de la selección peruana de futbol, tenemos a las siguientes:

**Gráfico 1.**



*Fuente: Diario "La República"*

El banco "BBVA Continental" se ha convertido en patrocinador oficial de la Federación Peruana de Fútbol hasta el día 31 de diciembre del 2022. En virtud de ello, en el año 2018 emitió una tarjeta de débito de marca compartida (BBVA Continental y Federación Peruana de Fútbol) para que sus clientes disfrutaran de una serie de beneficios como el acceso a preventa de entradas para los partidos de la selección nacional.

Por otro lado, la empresa Gloria y la Federación Peruana de Fútbol (FPF) llegaron a un acuerdo de patrocinio, el cual se extiende hasta el 31 de diciembre del 2022, aportando grandes cantidades de dinero, para la Federación Peruana de Fútbol, siendo que la publicidad se trasmite a los potenciales consumidores de manera indirecta en los banners que aparecen en las conferencias de prensa o declaraciones que brindan, los jugadores nacionales, así como el director técnico y su equipo de trabajo.

Finalmente, en cuanto a la marca encargada de la elaboración del material deportivo de la selección peruana, tenemos que la empresa ecuatoriana Marathon patrocina a la selección peruana después del Mundial de Rusia 2018. El contrato es por 4 años, y, mediante este acuerdo, la selección peruana de fútbol ha incrementado sus ingresos en más de un 200% en relación con el anterior auspiciante (Umbro).

La Federación Peruana de Fútbol, en el mes de enero del presente año, dispuso la nueva estructura del fútbol peruano, verificándose la aparición de "La Liga 1", la cual se dividió en dos torneos (Apertura y Clausura), en los que 18 equipos se enfrentarán a lo largo de 34 jornadas, sumando un total de 312 partidos en la presente temporada. Asimismo, surgió la denominada "Liga 2", la cual es la edición número 68 de la Segunda División del Perú y la primera bajo la denominación de Liga 2, esta temporada cuenta con doce equipos participantes. Finalmente, se mantuvo la estructura respecto a la denominada "Copa Perú".

Habiéndose determinado la estructura del fútbol peruano y versando nuestra investigación respecto al Contrato de Esponsorización Deportiva, corresponde hacer un análisis de los principales espónsos que tiene el fútbol peruano, encontrándose los siguientes:

**Liga 1:****Tabla 4.**

<b>CLUB DEPORTIVO</b>	<b>SPONSOR</b>
Academia Deportiva Cantolao	Verco y Gatorade
Alianza Lima	Nike, Banco Pichincha, Gatorade, AOC, Movistar, Doradobet y Smartfit
Alianza Universidad de Huánuco	New Athletic y Universidad de Huánuco
Ayacucho FC	Real
Carlos A. Mannucci	Walon, Universidad Privada Antenor Orrego, Danper, Sporade y Casa Verde
Binacional FC	Shumawa Sport Wear
Deportivo Municipal	Umbro, TopiTop, Sporade y Edificaciones Inmobiliarias
Melgar	Walon, Caja Arequipa y Lavaggi
Piratas FC	Habitez
Real Garcilaso	Walon y Caja Cusco
Sport Boys	Sfera 3, New Athletic, Minka y JMT Outdoors
Sport Huancayo	Walon, New Athletic y Caja Huancayo
Sporting Cristal	Adidas, Cristal, Gatorade, Perú Champs, Opta y PES 2019
Unión Comercio	Real y Corporación Chávez
César Vallejo	Real, Universidad César Vallejo, Eurotubo y Norblock
San Martín	Umbro – Infinitex y Universidad de San Martín de Porres
Universitario	Marathon, Caja Huancayo, Pieers, Movilbus, Smartfit, Multident y Sporade
UTC	Convert

Conforme se observa, en la Liga N° 01, los clubs más representativos de acuerdo con su trayectoria en nuestro país son: Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal; verificándose entre sus principales sponsors los siguientes: Nike, Banco Pichincha, Gatorade, AOC, Movistar, Doradobet, Smartfit, Marathon, Caja Huancayo, Pieers, Movilbus, Multident, Sporade; Adidas, Cristal, Gatorade, Perú Champs, Opta y PES 2019.

**Liga 2:****Tabla 5.**

<b>Equipo</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Patrocinador principal</b>
Alianza Atlético	Walon	Caja Sullana
Atlético Grau	Walon	Caja Huancayo
Cienciano	New Athletic	Caja Cusco
Comerciantes Unidos	Palant	
Cultural Santa Rosa	Habitez	Pinturas Cykron
Deportivo Coopsol	Walon	Campo Mayor
Juan Aurich	Teammate	Speed Unlimited



Los Caimanes	EG Sports	Gira GRZ
Santos FC	Palant	EXSUR S.A. Caja Ica
Sport Loreto	Yakare	Instituto Fibonacci REGEPSA
Sport Victoria	New Life	Caja Ica
Unión Huaral	Giomar	Tinbet

En la Liga N° 2, el Club Atlético Grau de Piura, tiene como principal sponsor a “Caja Huancayo” y como principal proveedor a la marca deportiva “Walon”, por su parte el club Alianza Atlético de Sullana” posee como principal sponsor a “Caja Sullana”.

Tal como se observa, las cantidades de dinero que se manejan en la celebración del contrato de esponsorización son sumamente impactantes; no obstante, la ejecución del mismo contrato conlleva a la aparición de los principales problemas tanto a nivel internacional como en nuestro ámbito nacional. Claro ejemplo son los siguientes:

### **Primer Caso:**

**Tabla 6.**

<b>Alianza Lima vs Ambev</b>	
Involucrado	Club Alianza Lima, Ambev Perú y Backus
Fecha del Caso	Enero 2014
Conflicto	Disputa por la obtención de principal sponsor del club Alianza Lima
Resumen	La empresa Ambev Perú solicitaba indemnización por el daño ocasionado o la concepción de principal sponsor del Club Alianza Lima
Arribo en la Solución	A nivel administrativo

En el año 2014, el club Alianza Lima asumió como principal conflicto la disputa de espónsor deportivos, pues el aludido club había celebrado un contrato de esponsorización con la empresa Backus como principal espónsor durante el periodo comprendido entre el 29 de enero del 2014 hasta el año 2017; no obstante, en noviembre del año 2013, había celebrado un compromiso de contratar con la empresa cervecera Ambev, con la finalidad de que ésta sea el principal sponsor del club blanquiazul durante la temporada 2015; en razón a ello, la empresa en mención solicitaba la correspondiente indemnización, alegando que no se había respetado el compromiso de contratar celebrado entre el club Alianza Lima y la empresa cervecera Ambev, pues éste compromiso de contratar obligaba posteriormente a ambas partes a celebrar un acuerdo definitivo que establezca la firma de Contrato de Espónsor entre el club Alianza Lima y la empresa Ambev.

En el conflicto en mención, surge uno de los principales problemas que adquiere la ejecución del contrato de esponsorización, pues, si bien, el conflicto no llegó a sede judicial, ello, no impide que se estudia a profundidad los conflictos que puedan suscitarse en la celebración, cumplimiento o ejecución del contrato de esponsorización, sino que por el contrario, motiva a que el legislador peruano proporcione la adecuada normatividad con las finalidad de evitar conflictos como el desarrollado precedentemente.

## **Segundo caso:**

**Tabla 7.**

<b>Alianza Lima vs Banco Pichincha</b>	
Involucrado	Club Alianza Lima y Banco Pichincha
Fecha del Caso	11 de septiembre del 2019
Conflicto	Spot publicitario “El fin de la maldición”
Impacto en la sociedad	Hinchas Aliancistas solicitaban el fin de la relación de esponsorización entre Alianza Lima y Banco Pichincha
Arribo en la Solución	Ninguna

El mes de setiembre del presente año, el Banco Pichincha, sponsor oficial del club “Alianza Lima”, publicó un polémico spot en su cuenta de YouTube en la cual revela cuál fue la cábala de la victoria peruana<sup>41</sup>. En el mencionado video el Banco Pichincha decidió infiltrar varias camisetas de Alianza Lima donde estaban todas las energías brasileras y bloquearlas. En las imágenes del clip de YouTube, se observa que colocan la camiseta blanquiazul en restaurantes brasileros, en la Av. Brasil y a un perro de raza gran danés. Sin embargo, el spot no ha cayo del todo bien entre los hinchas del Club Alianza Lima, quienes criticaron al Banco Pichincha, señalando “Eso que han hecho no es un amuleto, es una maldición para el rival, la fregaron” o “muy mal Banco Pichincha, nada de respeto al club y a los hinchas aliancistas”, solicitando la inmediata salida del banco como principal sponsor del club aliancista.

A pesar de que los hechos expuestos precedentemente se estancaron en la fase inicial, es relevante realizar el correspondiente estudio del desarrollo del contrato de esponsorización y sus pormenores, estableciendo para ello los mecanismos necesarios para su regulación en nuestra legislación, ello con la finalidad de dar solución inmediata frente a problemas que pudiesen surgir a futuro.

### **Análisis del Contrato de Esponsorización como Prestación de Servicios:**

De la revisión de nuestro ordenamiento jurídico, tenemos que el contrato de esponsorización deportiva podría encontrarse bajo los alcances de los contratos de prestación de servicios, ello debido a la naturaleza jurídica del mismo, pues en el artículo 1757 del Código Civil se indica: “Son también modalidades de la prestación de servicios, y le son aplicables las disposiciones contenidas en este capítulo, los contratos innominados de doy para que hagas y hago para que des”.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la definición general de un contrato de prestación de servicios es la de una relación obligacional en la cual una persona, que se denomina como prestador, se compromete a desarrollar una prestación a favor de otra, denominada comitente, a cambio de una contraprestación o en forma gratuita. El contenido de los contratos de prestación de servicios comprende siempre prestaciones de hacer o no hacer.

Así tenemos, que en el contrato de prestación de servicios se acuerda que para la ejecución de una labor específica se decide la forma en la que se desarrollara el trabajo para el cual ha sido contratado (en qué horario, con qué medios, cuándo serán los plazos de entrega, entre otros); no

<sup>41</sup> Alusivo a la victoria que consiguió la selección peruana ante su similar de Brasil en un amistoso internacional jugado en el Estadio Memorial Coliseum de Los Ángeles, Estados Unidos, encuentro que la selección peruana gano por 1 a 0 con gol del futbolista profesional Luis Abraham.

obstante, al ser el Contrato de Esponsorización uno de naturaleza laboral y al encontrarse los futbolistas profesionales bajo el régimen laboral de la actividad privada, no abarcaría su incorporación como un contrato de prestación de servicios.

Aunado a ello, el artículo 1759 del Código Civil señala: “Cuando el servicio sea remunerado, la retribución se pagará después de prestado el servicio o aceptado su resultado, salvo cuando por convenio, por la naturaleza del contrato, o por la costumbre, deba pagarse por adelantado o periódicamente”; conforme se observa, en el Contrato de Esponsorización deportiva, la retribución, se pacta y cancela al momento de la celebración del contrato, estableciéndose las obligaciones y deberes de las partes intervinientes; no logrando encontrarse bajo los alcances del artículo en mención.

Finalmente, el artículo 1762 del Código Civil, indica: “Si la prestación de servicios implica la solución de asuntos profesionales o de problemas técnicos de especial dificultad, el prestador de servicios no responde por los daños y perjuicios, sino en caso de dolo o culpa inexcusable”; siendo que en el Contrato de Esponsorización Deportiva, las partes intervinientes pactan las cláusulas resolutorias de contrato, y teniendo en cuenta la problemática<sup>42</sup> citada precedentemente, corresponde que las partes intervinientes en el contrato, pacten la correspondiente indemnización por daños y perjuicio en caso de incumplimiento a la ejecución del Contrato de Esponsorización Deportiva; no correspondiendo de aplicación artículo citado líneas arriba.

A modo de conclusión y teniendo presente las principales características<sup>43</sup> del Contrato de Esponsorización, así como el acuerdo señalado entre las partes intervinientes en la celebración, resulta de difícil aplicación los artículos 1758, 1759, y 1762 del Código Civil; consecuentemente, queda desaprobada la incorporación del Contrato de Esponsorización bajo los alcances del Contrato de Prestación de Servicios.

### **Análisis del Contrato de Esponsorización como Contrato de Prestaciones Recíprocas:**

Siguiendo con el análisis de la incorporación del contrato de esponsorización en nuestro ordenamiento jurídico, tenemos que uno de los caracteres del contrato de esponsorización es que, el espónsor se compromete a realizar una prestación (de dar o de hacer) a favor del esponsorizado, a cambio de prestaciones que ayuden en la publicidad indirecta de la marca, logo a signo distintivo del mismo.

Con lo expuesto, se observa que el Contrato de Esponsorización se encontraría inmerso dentro de los alcances del Contrato con Prestaciones Recíprocas, siendo que en el artículo 1426 del Código Civil se indica: “En los contratos con prestaciones recíprocas en que éstas deben cumplirse simultáneamente, cada parte tiene derecho de suspender el cumplimiento de la prestación a su cargo, hasta que se satisfaga la contraprestación o se garantice su cumplimiento”, asimismo el artículo 1428 de citado código señala: “En los contratos con prestaciones recíprocas, cuando alguna de las partes falta al cumplimiento de su prestación, la otra parte puede solicitar el cumplimiento o la resolución del contrato y, en uno u otro caso la indemnización de daños y perjuicios. (...), aunado a ello el artículo 1430 precisa: “Puede convenirse expresamente que el contrato se resuelva cuando una de las partes no cumple determinada prestación a su cargo, establecida con toda prestación. La resolución se produce de pleno derecho cuando la parte interesada comunica a la otra que quiere valerse de la cláusula resolutoria”.

Con lo expuesto pareciera viable la aplicación de los artículos 1426, 1427, 1428, 1429, 1430, 1431, 1432 y 1433 del Código Civil al Contrato de esponsorización; no obstante, en mencionado contrato, es de rara configuración el supuesto en que ambas partes del contrato se encuentren

---

<sup>42</sup> Verificándose que en los casos propuestos las partes intervinientes solicitan la correspondiente indemnización por el daño ocasionado debido al incumplimiento del Contrato de Esponsorización Deportiva.

<sup>43</sup> Tales como: Consensualidad, bilateralidad, onerosidad y conmutativo.

obligadas a cumplir sus prestaciones en el mismo momento, ello teniendo en cuenta que esta obligación configurada en el Contrato de Esponsorización es cumplida siempre en un momento posterior, inclusive, en caso que el esponsorizado quede obligado a otras prestaciones (permitir el uso de su imagen, de las declaraciones vertidas sobre los productos o bienes del servicio, etc.), la ejecución no coincide en el tiempo con la obligación que atañe al espónsor; por tanto ser hace improbable la aplicación del art. 1428 del Código civil al Contrato de Esponsorización.

### **Análisis del Contrato de Esponsorización como Contrato Publicitario:**

Habiendo analizado los contratos que guardan similitudes con el Contrato de Esponsorización Deportiva, corresponde analizar nuestra propuesta de regulación teniendo en cuenta la legislación española, quien mediante la Ley N° 34/1998 – Ley General de Publicidad (B0E 15-11-1998, R 2273”), en el capítulo III denominado “De la Contratación Publicitaria” – Sección Cuarta, establece lo siguiente:

*“Artículo 24.- El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.*

*El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables,”*

Conforme se observa, en la legislación española se ha insertado el termino contrato de patrocinio publicitario, no obstante, tal como se ha desarrollado en el marco teórico del presente estudio de investigación, citada denominación versa respecto a los inicios del contrato de esponsorización, pues éste surgió como contrato de mecenazgo, posteriormente se le denominó contrato de patrocinio y/o Contrato de Esponsorización.

Al respecto, nuestra propuesta de incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva, se ve subsumida en lo establecido en la legislación española, pero con la incidencia que, frente a futuros problemas, tanto en la celebración, cumplimiento o ejecución del Contrato de Esponsorización Deportiva, serán de aplicación supletoria, las normas establecidas en el Código Civil, quedando, por tanto, la definición de la siguiente manera:

*“El Contrato de Esponsorización deportiva es aquel, mediante el cual, el Esponsorizado (club deportivo), a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del Espónsor (Persona natural o jurídica).*

*El contrato de Esponsorización Deportiva se regirá por las normas del Código Civil en cuanto le sean aplicables”*

Respecto a las normas que le serían aplicables en el Código Civil tenemos las contenidas en el Título IX referida a la “Inejecución de Obligaciones”, en especial, el artículo 1325 el cual señala, en cuanto a la responsabilidad en obligaciones ejecutadas por tercero lo siguiente: “El deudor que para ejecutar la obligación se vale de terceros, responde de los hechos dolosos o culposos de éstos, salvo pacto en contrario”, el artículo en mención tiene importante realce en tanto, el contrato de esponsorización, es generalmente ejecutado por terceros y no directamente por el sujeto contratante.

Es preciso señalar que nuestra propuesta de incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva a nuestro ordenamiento jurídico, será mejor viable, analizando todos los tipos de contratos de esponsorización, tales como esponsorización cultural, televisiva y deportiva; unificándose en una ley que regule todos los derechos y obligaciones, así como los principales problemas que puedan surgir a futuro, tales como el incumplimiento del contrato, indemnización por daños y perjuicios e incluso los alcances de la resolución del contrato.

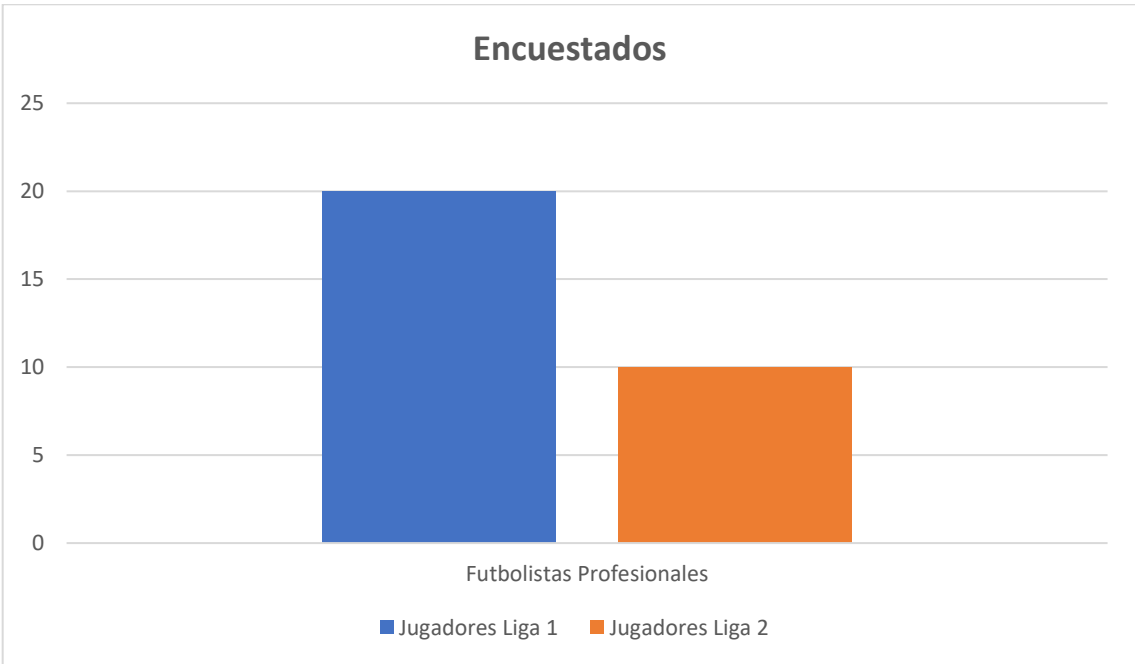
**4.3. Probanza Jurídico Social y análisis de Resultados**

Para analizar el presente capítulo, se ha realizado una encuesta a los jugadores de fútbol profesional, entre ellos, integrantes de la Liga 1, así como jugadores de la Liga 2, la cual consta de 05 preguntas muy sencillas sobre lo referente al tema de si los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional se ven directamente afectados en la celebración de los Contratos de Esponsorización Deportiva y si ello justifica su inclusión como parte interviniente en el mismo; el total de futbolistas profesionales encuestados es de 30, según se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 8.**  
**Población encuestada**

<b>Futbolista Profesional</b>	<b>Encuestados</b>
Jugadores de la Liga 1	20
Jugadores de la Liga 2	10
<b>Total</b>	<b>30</b>

**Gráfico 2**  
**Porcentaje de Población Encuestada**



**Interpretación:**

En base a la encuesta realizada, se puede observar en el gráfico la cantidad de futbolistas profesionales a quienes se les ha aplicado la encuesta y posteriormente se evidenciará las diferentes respuestas de acuerdo con las interrogantes que se les cuestionó. Basada en un 100%, al ser 30 jugadores de futbol, en el Gráfico representan un 75% los Jugadores de la Liga 1 y un 25% los jugadores de la Liga 2.

**Primero:** Ante la pregunta: **¿Conoce usted sobre el Contrato de Esponsorización Deportiva?**

**Gráfico 3.**



**Comentario:**

Teniendo en cuenta, los resultados de la encuesta formulada a los futbolistas profesionales, en los cuales se observa que el 100% de los mismos indican conocer la figura de la esponsorización deportiva; se concluye que el Contrato de Esponsorización deportiva, es de conocimiento general, generando un gran impacto desde el punto de vista social, sin embargo, es desconocido desde el punto de vista jurídico.

A modo personal, definimos al Contrato de Esponsorización deportiva como aquel contrato, mediante el cual, el Esponsorizado (club deportivo), a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del Espónsor (Persona natural o jurídica); siendo que el principal encargado de lograr que el espónsor logre su finalidad es el futbolista profesional.

Es preciso indicar que la incorporación del Contrato de Esponsorización Deportiva a nuestro ordenamiento jurídico, ya ha sido analizado precedentemente; por lo tanto, se analizara la incorporación de los futbolistas profesionales como parte interviniente en el citado contrato, ello con la finalidad de evitar la vulneración de los derechos económicos, de imagen y derecho a la libertad de contratar del futbolista profesional de fútbol; para ello, se tendrá en cuenta la normatividad signada en nuestro ordenamiento, entre ello, la basta jurisprudencia de los derechos materia de análisis.

**De acuerdo a la doctrina** tenemos que, la esponsorización deportiva ha sido definida por la Comisión Howell como “El apoyo a un deporte, acontecimiento deportivo, organización deportiva o deportista, por parte de un organismo o persona externa al deporte para beneficio mutuo de ambas partes”.

Asimismo, es preciso indicar que en la Esponsorización Deportiva se suelen presentar casos, en los cuales se involucra a varias partes, como puede ser un grupo de auspiciantes y clubs, además de la federación o asociación deportiva. Por su parte el espónsor puede obtener un doble beneficio publicitario, el cual hará que sobresalga sobre su competencia directa en el mismo rubro, pues el logo, signo distintivo o marca será conocido por una gran cantidad de potenciales consumidores.

La naturaleza de la esponsorización deportiva da lugar a aspectos particulares entre los que se encuentran: la capacidad para contratar, los riesgos del contrato, la utilización de la imagen, la objeción de conciencia publicitaria y el derecho a la personalidad. Por tanto, en el contrato de

esponsorización deportiva adquiere una importancia particular el seguro, teniendo presente que este contrato se celebra considerando la figura del deportista, requiriendo por parte del espónsor un aporte importante de dinero y/o bienes, pudiendo presentarse circunstancias que no dependen de las partes, como puede ser la lesión del deportista, la anulación de la competencia, la pérdida de la embarcación, etc., lo que da lugar a que se frustre el contrato sin que se haya podido cumplir con el objetivo publicitario.

Por su parte la Ley N° 26566 – Ley del Régimen Laboral de los Jugadores de Fútbol Profesional, en su artículo 2, señala: “Son futbolistas profesionales los que en virtud de una relación establecida con carácter regular, se dedican voluntariamente a la práctica del fútbol por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de un club, a cambio de una remuneración; asimismo, en el artículo 1 de la misma precisa: “La relación laboral de los futbolistas profesionales con los Clubes Deportivos de Fútbol se sujeta a las normas que rigen la actividad privada, con las características propias de su prestación de servicios que establece esta ley”; de lo cual se infiere que el régimen laboral que le es aplicable a los jugadores profesionales del fútbol, es el régimen de la actividad privada, esto es el Decreto Legislativo N° 728.

En cuanto a las obligaciones de los futbolistas el artículo 6 de la Ley N° 26566, señala: “a.- Realizar la actividad deportiva para la que se le contrató, aplicando la diligencia específica que corresponda a sus personales condiciones físicas y técnicas, de acuerdo con las reglas de juego aplicables y las instrucciones de los representantes del club o entidad deportiva; b.- Concurrir a las prácticas de preparación y adiestramiento en el lugar y a la hora señalada por el club y concentrarse para las competencias cuando sea requerido; c.- Efectuar los viajes para intervenir en las competencias de conformidad con las disposiciones del club. Los gastos de transporte, hospedaje, alimentación y otros que sean inherentes al objeto del viaje son de cuenta del club; d.- Someterse a la disciplina de sus superiores y acatar sus órdenes e instrucciones, debiendo guardar la debida compostura en sus actividades deportivas, y cumplir los reglamentos locales, nacionales e internacionales: e.- Guardar en su vida privada un comportamiento compatible con el mantenimiento del eficiente estado físico y mental en su condición de deportista profesional: f.- Las que se establezcan en el contrato de trabajo y las que deriven de las normas legales, directivas y reglamentos.”.

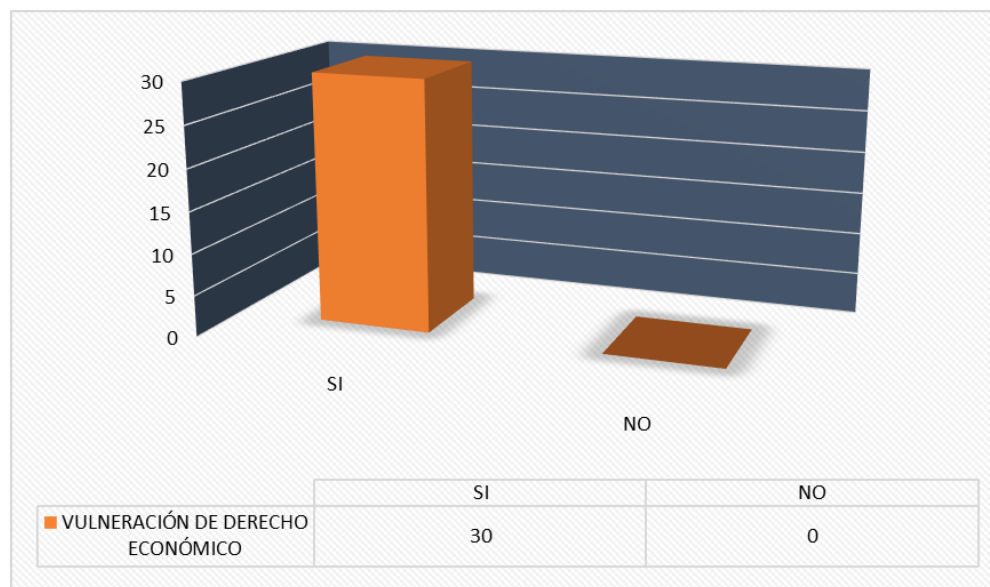
### **Comentario de tesista**

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los futbolistas profesionales, así como la normativa expuesta precedentemente, se llega a la conclusión que el Contrato de Esponsorización Deportiva, es de conocimiento general en el ámbito deportivo, pues al momento de la entrevista con los futbolistas profesionales, indican que ellos, conocen al 100% el Contrato de Esponsorización Deportiva, no obstante, en varios casos, quien maneja el área legal de los mismos, es su representante legal. Precisan, además, que ellos, celebran Contratos de Esponsorización Deportiva con determinadas empresas, tales como Nike, Adidas, entidades bancarias, entre otras; no obstante, este vínculo contractual, es entre el futbolista profesional y la empresa espónsor; señalando que entre el Contrato de Esponsorización Deportiva celebrado entre el sponsor y el club deportivo, ellos, se sumergen a los dispuesto por el club, pues éste les asigna el material deportivo en los cuales ya se ha insertado la marca, logo o signo distintivo, para la realización de los entrenamientos, partidos de práctica, partidos amistosos, así como los partidos oficiales por las ligas competitivas del fútbol peruano.

En este entorno, el análisis de la presente tesis versara respecto al Contrato de Esponsorización celebrado entre el sponsor y el club deportivo, verificando si la no incorporación del futbolista profesional como parte interviniente en citado contrato, vulnera los derechos de imagen, económicos, y de libertad de contratar del futbolista profesional.

**Segundo: Ante la pregunta:** ¿Considera usted que en la celebración de los Contratos de Esponsorización Deportiva se vulnera el derecho económico del futbolista profesional?

**Gráfico 4.**



### Interpretación

Teniendo en cuenta, los resultados de la encuesta formulada a los futbolistas profesionales, se observa que el 100% de las personas encuestadas, indican que la falta de inclusión como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva vulnera su derecho económico.

Al respecto, es de precisar que los futbolistas profesionales encuestados indican que los beneficios económicos que perciben son los pactados al momento de la celebración del contrato deportivo celebrado entre el futbolista profesional y el club deportivo, y en los cuales no se precisa una suma dineraria por el concepto de Contrato de Esponsorización Deportiva; sino que solamente, perciben los beneficios como consecuencia del contrato deportivo celebrado al inicio de la relación laboral.

Dentro de los beneficios que perciben el futbolista profesional, se tiene el concepto de gratificaciones las cuales son percibidas en los meses de julio y diciembre, ello de conformidad a lo establecido en la legislación laboral nacional vigente, asimismo, perciben la cuantía y las condiciones de percepción de los premios, pactados por cada Club con su plantilla de Futbolistas y que serán cancelados de acuerdo a los logros futbolísticos obtenidos en la liga profesional en la cual se desempeñan; aunado a ello, el futbolista percibe el correspondiente período de vacaciones al que tengan derecho de conformidad a la legislación laboral nacional vigente, no obstante, mencionado beneficio lo suelen gozar de acuerdo al importe correspondiente a la remuneración mensual establecida en el Contrato de Trabajo. Finalmente perciben el pago de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) de conformidad a lo establecido en la legislación de la materia.

**El artículo 24° de la Constitución Política del Perú** reconoce en el término remuneración señalando que: “El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure, para él y su familia, el bienestar material y espiritual. El pago de la remuneración y de los beneficios sociales del trabajador tiene prioridad sobre cualquiera otra obligación del empleador. Las



remuneraciones mínimas se regulan por el estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores”.

Aunado a ello, el artículo **6° del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728**, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por el Decreto Supremo N° 003-97-TR, que señala: “Constituye remuneración para todo efecto legal el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualquiera sea la forma o denominación que tenga, siempre que sean de su libre disposición. Las sumas de dinero que se entreguen al trabajador directamente en calidad de alimentación principal, como desayuno, almuerzo o refrigerio que lo sustituya o cena, tienen naturaleza remunerativa. (...)”.

El artículo **22 de El Estatuto del Futbolista Profesional del Perú**, señala en cuanto a los derechos económicos de los futbolistas señalan que: “Las retribuciones en dinero que perciban los Futbolistas serán consideradas para todos los efectos legales como "remuneración", a excepción de aquellos conceptos que estén excluidos de tal consideración por la legislación laboral vigente. La remuneración se percibe mensualmente, sin embargo, los Clubes y los Futbolistas pueden pactar de común acuerdo la remuneración anualizada la cual puede ser pagada de conformidad a lo pactado por las partes, siempre que la misma se pague durante la vigencia del contrato de trabajo y se ajuste a los requisitos que para estos casos establece la legislación laboral vigente.

Por su parte, la N° 26566 – Ley del Régimen Laboral de los Jugadores de Fútbol Profesional, en su artículo 5, señala: “Los contratos deben celebrarse por escrito y registrarse ante la Federación Peruana de Fútbol y el Ministerio de Trabajo y Promoción Social. La Federación Peruana de Fútbol establece las reglas y normas para el registro de los contratos. En el contrato las partes pactan las remuneraciones, premios por partidos, seguro y demás conceptos retributivos, así como las causas de resolución del contrato acordes con la naturaleza del servicio”.

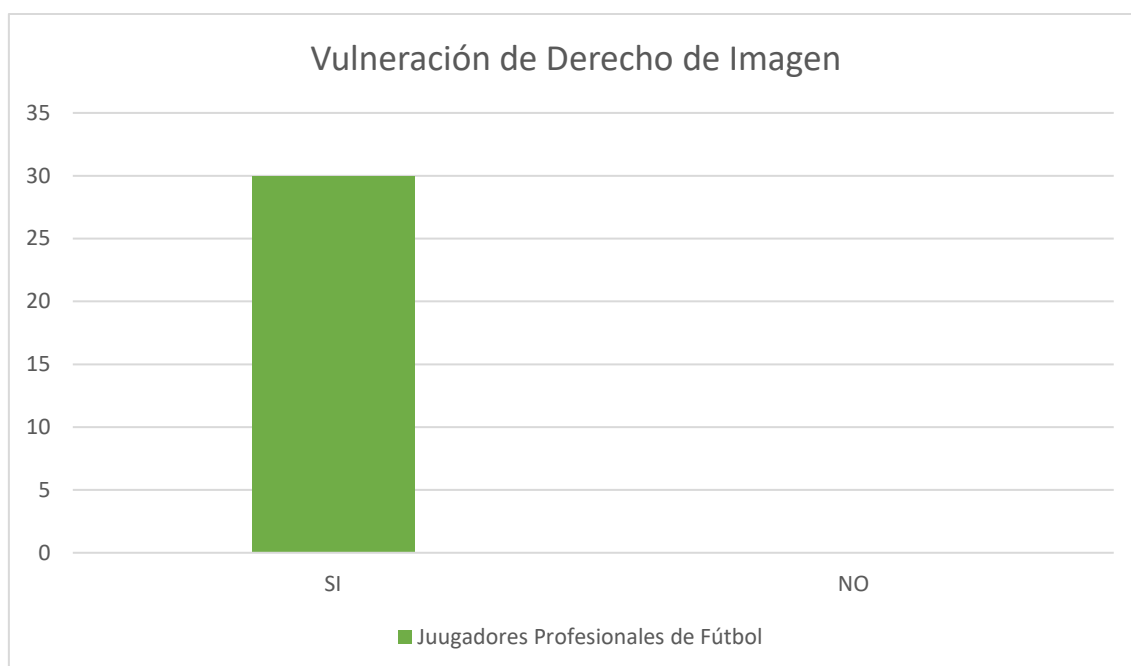
#### **Comentario del Tesista:**

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los futbolistas profesionales, así como la normativa expuesta precedentemente, se acredita que la falta de incorporación del futbolista profesional como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva, vulnera el derecho económico de los mismos, pues pese a que éstos son los principales encargados de publicitar la marca, logo o signo distintivo de la empresa espónsor, generando un impacto positivo en los potenciales consumidores del producto o servicio que se publicita de manera indirecta en la camiseta, trusa o material deportivo; no perciben beneficio económico alguno por el servicio prestado.

Frente a ello, es de indicar que el artículo 24 de nuestra Constitución Política, así como el artículo 6° del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por el Decreto Supremo N° 003-97-TR, el artículo 22 de El Estatuto del Futbolista Profesional del Perú, y finalmente el artículo 5 de la Ley N° 26566 – Ley del Régimen Laboral de los Jugadores de Fútbol Profesional, señalan que la remuneración es el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios prestados, siendo estos cancelados en dinero o en especie; no obstante, del análisis de la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva, se verifica que el futbolista profesional no percibe beneficio económico por los servicios prestados en la ejecución del contrato en mención, por tanto, la presente investigación concluye que la incorporación del futbolista profesional como parte interviniente del Contrato de Esponsorización Deportiva debe ser primordial en la celebración de citado contrato, ello con la finalidad que sea éste quien estipule el correspondiente beneficio económico por el servicio prestado, evitándose de esta manera la vulneración de percibir un beneficio económico por la actividad o servicio prestado.

**TERCERO: ANTE LA PREGUNTA:** ¿Cree usted que se afecta el derecho constitucional de la imagen del futbolista profesional en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva?

**Gráfico 5.**



**Interpretación:**

Del total de futbolistas profesionales encuestados, se verifica que el 100% de las personas encuestadas, determina que al no considerarse al futbolista profesional como parte interviniente al momento de la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva, se vulneraría su Derecho de Imagen.

**De nuestro ordenamiento jurídico**, la Constitución Política del Perú, en su artículo 2° inc. 7, establece que: “Toda persona tiene derecho. - Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propia. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley”.

Por su parte el artículo el artículo 15 del Código Civil, señala que: “La imagen y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella o, si ha muerto, sin el asentimiento de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden. Dicho asentimiento no es necesario cuando la utilización de la imagen y la voz se justifique por la notoriedad de la persona, por el cargo que desempeñe, por hechos de importancia o interés público o por motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacione con hechos o ceremonias de interés general que se celebren en público. No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden”.

Según el Tribunal Constitucional mediante Sentencia de fecha 30 de mayo del 2011, signada en el Expediente N° 1970-2008-PA/TC, respecto al derecho a la imagen señala: “El derecho reconocido en el inciso 7) del artículo 2, de la Constitución que protege básicamente la imagen del ser humano, derivada de la dignidad de la que se encuentra investido conforme a lo dispuesto en el artículo 1° de la acotada, no solamente tiene ese ámbito de protección como un derecho que se relaciona con otros derechos como por ejemplo el derecho al honor o a la intimidad, entendida, en el aspecto de su relación con el derecho a la imagen; si esta, reproduce actos o sucesos propios de la intimidad o vida privada de una persona, su difusión en contra de su anuencia, vulnera, en principio,

el derecho fundamental a la intimidad relacionado con el derecho a la imagen. Pero el derecho a la imagen también es un derecho autónomo que dispone de un ámbito específico de protección frente a reproducciones de la imagen que no afecte la esfera personal de su titular, no lesionen su buen nombre ni den a conocer su vida íntima, salvaguardándolo de un ámbito propio y reservado, frente a la acción y conocimiento de los demás. Por ello su titular tiene la facultad para evitar su difusión de su aspecto físico, ya que es el elemento configurador de todo individuo, en cuanto a su identificación, que proyecta al exterior para su reconocimiento como persona”

Finalmente, la Sala Civil Permanente de la Corte Suprema de Justicia de la Republica mediante Apelación N° 5418-2017-Lima, de fecha 03 de mayo del 2018, en cuanto al derecho de imagen del futbolista profesional de futbol señala: “(...) Sobre el particular, es de mencionar que no todo acto o conducta desarrollado por personas notorias en el marco de una ceremonia desarrollada en público, constituyen hechos de interés general. Así cuando un futbolista profesional (persona notoria) se encuentra observando un partido de fútbol (evento público) no está realizando un hecho que suponga alguna ventaja o utilidad para el colectivo social y que justifique la explotación comercial de su imagen sin requerir su autorización; empero, según el contexto en el que se haga uso de esas imágenes, por ejemplo: si la foto del futbolista espectador (persona notoria) y generalmente muy conocida públicamente, aparece en una nota periodística que trata de algún tema relacionado con él, no se requiere de su permiso para publicar la imagen, pues es una fotografía tomada en un espacio público y lo que prima en estos casos es el derecho fundamental de los consumidores a ser informados”; aunado a ello, precisa: “En este escenario se permite que la imagen del jugador de fútbol se utilice sin su consentimiento, pues se trata de una foto tomada en un ambiente público y el objeto social del medio de prensa es brindar información noticiosa y el uso de las imágenes en estos casos es accesoria y se supedita al fin principal. Así, el interés del colectivo social (interés general) prima sobre el interés del individuo, ya que el sistema garantiza el ejercicio de los derechos fundamentales de la libertad de expresión y de información por sobre el derecho del individuo a controlar uno de los componentes de su identidad - imagen. Ello en razón de que, en el contexto descrito, los derechos mencionados resultan de vital importancia para el correcto funcionamiento del sistema político democrático. Empero, si la imagen del futbolista se usa con fines comerciales, esto es, vender productos, no resulta posible preferir la libertad empresarial del comerciante en perjuicio del derecho fundamental del individuo a controlar la explotación comercial de su imagen. Debido a que esta situación no generaría un mayor beneficio para la sociedad, pues valores personalísimos como la imagen, la voz o el nombre no serían de exclusivo dominio personal, con la consiguiente afectación a la identidad de las personas que ello generaría. Sobre el particular, la propia Constitución Política del Estado en su artículo 1 ha señalado “la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”. De lo que se infiere que la mera maximización de recursos económicos no podría justificar la vulneración del derecho a la identidad de las personas, pues el derecho en cuestión se encuentra fuertemente vinculado con la declaración de principio contenida en el artículo 1 de la Carta Magna”.

#### **Comentario del tesista:**

La utilización de la imagen del deportista requiere el consentimiento expreso de este; pues en la medida que los Contratos de Esponsorización Deportiva requieran la utilización de la imagen de los deportistas, se requiere de su consentimiento. Para algunos, siendo los clubes profesionales propietarios del espectáculo, tienen derecho a la utilización de la imagen del deportista a efectos de obtener ingresos a través de la publicidad, teniendo los jugadores el derecho de explotar su imagen personal, excepto en los encuentros, entrenamientos o actos públicos del club, salvo que se haya pactado en forma diferente.

Es conveniente considerar las implicancias que puede tener para un club celebrar un contrato de esponsorización con publicidad en la camiseta del club sin su consentimiento y autorización del deportista, situación que se agrava si dicha publicidad atenta contra de las creencias religiosas o de otra índole del deportista. En consecuencia, a efectos de evitar implicancia durante la ejecución del contrato, estos aspectos deberán estar debidamente establecidos en los contratos a celebrarse entre el club y el deportista, como es la utilización de la vestimenta para fines comerciales, apariciones, utilización de logos, etc.

Existe la posibilidad que el deportista se niegue a prestar su imagen para la difusión publicitaria de entidades carentes de buena fama o de ciertos productos como el tabaco o las bebidas alcohólicas, basándose en una objeción de conciencia. En consecuencia, se plantea si es posible una objeción de conciencia por parte del deportista y si éste puede negarse a anunciar publicitariamente a una determinada firma comercial por razones de conciencia. Desde un punto de vista de protección a los derechos de la personalidad se puede convenir por el rechazo por parte del deportista de anunciar por razones de conciencia. Aquí habrá que distinguir si se trata de obligársele sin haber prestado su consentimiento, o que contractualmente haya cedido los derechos de imagen, y se niegue a lucir una determinada publicidad. El primer caso es claro, no podrá haber imposición; en el segundo, si ha prestado su consentimiento habrá que determinar los alcances de dicho consentimiento, aunque quién ha convenido contractualmente a que se utilice su imagen es poco lo que tiene que argüir.

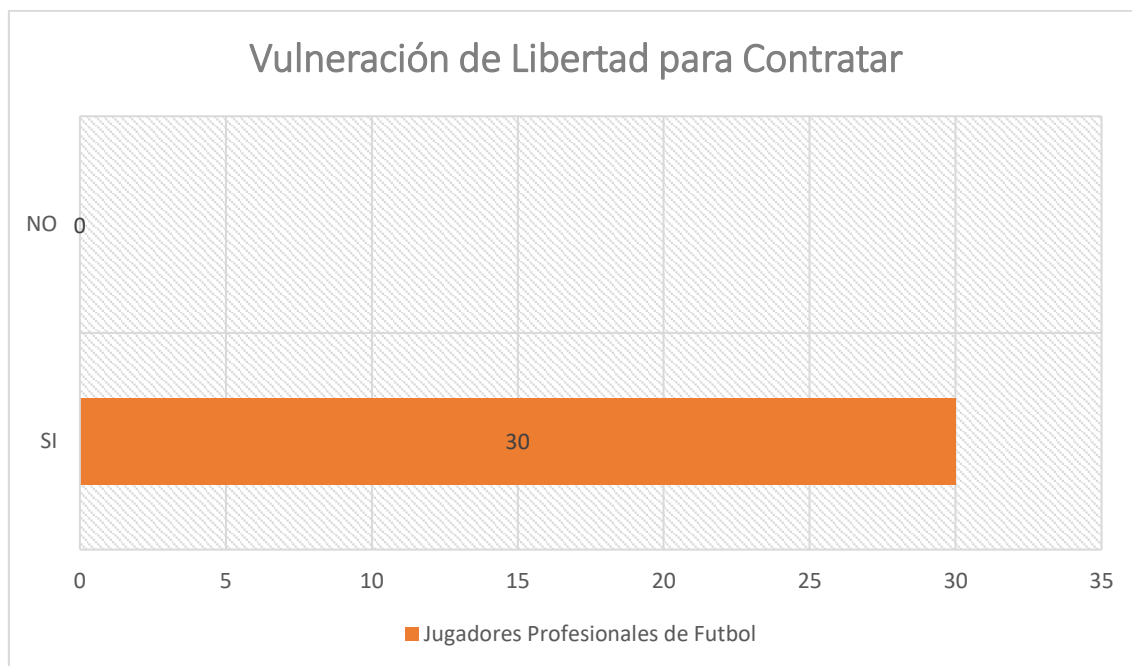
Tal como se ha señalado en la doctrina signada precedentemente, la actual Constitución Política de 1993, así como el Código Civil, reconoce el derecho a la imagen de la persona. En lo que se refiere a la legislación en materia de deporte, la Ley N.º 26566 regula el régimen laboral para los jugadores de fútbol, estableciendo las normas que rigen el contrato a celebrarse por las partes, como el pacto sobre remuneraciones, premios por partido, seguro y demás conceptos retributivos, así como las causas de resolución del contrato acordes con la naturaleza del servicio. Como se observa, se menciona “demás conceptos retributivos”, acepción bastante amplia, que no limita a lo que vendría a ser el objeto principal del contrato, como es la remuneraciones y premios por partido. Por otra parte, el artículo 7, inc. b), concordante con lo expuesto, considera que el deportista tiene derecho a los beneficios pactados en el contrato y, especialmente, a: “explotación comercial de su imagen y/o participar en la que el club haga de la misma”.

En este sentido se reconoce el derecho que el deportista explote su imagen, lo que significa la posibilidad que lo haga en forma personal, o que convenga que sea el club que explote la imagen teniendo derecho a participar en los beneficios que por este concepto el club pueda obtener. En lo que se refiere a la explotación en forma personal de la imagen, hay ciertos límites como que la publicidad que promueva no podrá ir contra los intereses del club que lo ha contratado o en deterioro de su imagen. En principio no se requiere ninguna autorización del club para que el deportista explote su imagen. Tratándose de que el club sea quién explota su imagen, deberá ser materia de precisión los beneficios que le corresponderían al deportista, de otra manera el club se expondría a las reclamaciones que el deportista le pueda formular.

Con lo expuesto y teniendo en cuenta que en la celebración del Contrato de Esponsorización deportiva, el futbolista profesional, no autoriza de manera directa y expresa la cesión de su derecho de imagen, sino que por el contrario, el club deportivo negocia directamente con el sponsor, la publicidad indirecta de la marca, logo o signo distintivo al momento que éstos celebran el Contrato de Esponsorización Deportiva, es que se concluye que citado contrato, vulnera el derecho de imagen de los futbolistas profesionales, en tanto, ellos, no estipulan las obligaciones y derechos que tienen frente al sponsor y club deportivo, sino que se ven directamente obligados al cumplimiento y posterior ejecución del Contrato de Esponsorización Deportiva.

**CUARTO: ANTE LA PREGUNTA:** ¿En el Contrato de Esponsorización Deportiva se afecta la libertad para contratar del futbolista profesional?

**Gráfico 6.**



**Interpretación:**

Teniendo en cuenta, los resultados de la encuesta formulada a los futbolistas profesionales, se observa que el 100% de las personas encuestadas, indican que la falta de inclusión como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva vulnera el derecho de libertad para contratar de los futbolistas profesionales.

Al respecto, es de precisar que los futbolistas profesionales encuestados sostienen, que ellos celebran contratos de publicidad de manera personal con determinadas empresas, promocionando artefactos, prendas deportivas o incluso ser imagen de bancos nacionales; no obstante, precisan que el club deportivo les solicita que frente a los contratos celebrados de manera personal entre ellos y las empresas que requieren de sus servicios, dichos contratos no deben ser celebrados con empresas que sean competencia directa de los principales espónsors del club deportivo.

**En nuestro ordenamiento jurídico**, en el numeral 14 del artículo 2 de Nuestra Constitución Política, precisa: toda persona tiene derecho; (...). A contratar con fines lícitos, siempre que no se contravengan leyes de orden público. Aunado a ello, en cuanto a la libertad para contratar indica: “La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase. Los conflictos derivados de la relación contractual sólo se solucionan en la vía arbitral o en la judicial, según los mecanismos de protección previstos en el contrato o contemplados en la ley. Mediante contratos-ley, el Estado puede establecer garantías y otorgar seguridades. No pueden ser modificados legislativamente, sin perjuicio de la protección a que se refiere el párrafo precedente”

**El artículo 1354 del Código Civil**, señala: “Las partes pueden determinar libremente el contenido del contrato, siempre que no sea contrario a norma legal de carácter imperativo”

**Por su parte el Tribunal Constitucional** en el fundamento jurídico 08 de la STC 004-2004-AI/TC se ha establecido que: “(...) El derecho a la libre contratación establecido en el inciso 14 del artículo 2 de la Constitución, ha sido enunciado por este Tribunal como: (...) el acuerdo o convención de voluntades entre dos o más personas naturales y (o jurídicas) para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica de carácter patrimonial. Dicho vínculo –fruto de la concertación de voluntades- debe versar sobre bienes o intereses que poseen apreciación económica, tener fines lícitos y no contravenir las leyes de orden público. Tal derecho garantiza, prima facie: a) Autodeterminación para decidir la celebración de un contrato, así como la potestad de elegir al cocelebrante; b) Autodeterminación para decidir, de común acuerdo [entiéndase: por común consentimiento], la materia objeto de regulación contractual (...)”<sup>44</sup>.

A nivel deportivo la normativa FIFA indica que “un club que desee concertar un contrato con un jugador profesional debe comunicar por escrito su intención al club del jugador antes de iniciar las negociaciones con el jugador. Un jugador profesional tendrá la libertad de firmar un contrato con otro club si su contrato con el club actual ha vencido o vencerá dentro de un plazo de seis meses. Cualquier violación de esta disposición estará sujeta a las sanciones pertinentes”. De la misma manera, la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas recoge como derecho fundamental de los seres humanos el derecho “a la libre elección de su trabajo”.

#### **Comentario del tesista:**

Con los resultados de la encuesta realizada a los futbolistas profesionales, así como la normativa expuesta precedentemente, se acredita que la falta de incorporación del futbolista profesional como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva, vulnera la libertad de contratar del futbolista profesional, pues si bien el Contrato de Esponsorización Deportiva se celebra entre el sponsor y el club deportivo, la falta de intervención del futbolista profesional hace que el acto jurídico celebrado entre los mismos, incurra en vicio, el cual trae consigo la vulneración de derechos de los principales ejecutores del contrato de esponsorización, esto es el futbolista profesional.

Es preciso tener en cuenta que, si bien en los contratos atípicos no existe el control legislativo de su finalidad digna de tutela, hay que tener presente que todo contrato, típico o atípico, es un acto jurídico y, como tal, debe tener finalidad lícita, tal como lo dispone el artículo 140 del Código Civil, de tal manera que la referencia que hace el artículo 1354 del mismo Código Civil a las normas legales de carácter imperativo incluye la contenida en el citado artículo 140. Por tanto, la libertad concedida por el artículo 1354 del Código Civil es aplicable también a los contratos atípicos, pues no existe el peligro de que ellos puedan dejar de tener una finalidad digna de tutela, ya que el supuesto legal de su validez es que tengan finalidad lícita; consecuentemente, y siendo que la falta de incorporación del futbolista profesional como parte interviniente en el Contrato de Esponsorización Deportiva infiere en que no se reconozcan de manera total los derechos inherentes a los futbolista profesional, se acredita la vulneración de la libertad de contratar del futbolista profesional, en tanto, al no ser parte interviniente del contrato, no posee la facultad expresa e imperativa de establecer lo que a su mejor derecho convenga.

Sin perjuicio de ello, es de aclarar que tal como lo mencionan los futbolistas profesionales, ellos celebran contratos publicitarios con determinadas empresas, de los cuales obtienen beneficios económicos ejerciendo su libertad de contratar con determinadas empresas; no obstante, el espónsor al que ellos puedan publicitar, no debe ser competencia directa del principal espónsor del club deportivo. Es por ello, que se observan dos escenarios; el primero de ello, el contrato celebrado entre el futbolista profesional y determinada empresa y, en el cual el futbolista profesional estipula los beneficios económicos que percibirá por el servicio prestado, así como sus derechos y obligaciones; un segundo supuesto, el contrato celebrado entre el sponsor y el club deportivo; en el cual el futbolista no percibe beneficio alguno, pese a ser el principal encargado de la ejecución del Contrato de Esponsorización Deportiva.

---

<sup>44</sup> STC 0008-2003-AI/TC, FJ 26.

**QUINTO: ANTE LA PREGUNTA:** ¿Considera usted que se debe incorporar al futbolista profesional como parte interviniente en el Contrato de Esponsorización Deportiva?

**Gráfico 7.**



**Interpretación:**

Teniendo en cuenta, los resultados de la encuesta formulada a los futbolistas profesionales, se observa que el 100% de las personas encuestadas, señalan que se debe incorporar como parte interviniente al futbolista profesional, evitándose así que se vulneren derechos económicos, de imagen, de libertad para contratar.

**Comentario del tesista:**

La presente pregunta formulada a los futbolistas profesional tiene como finalidad realizar una síntesis del desarrollo de la presente investigación; pues resume, y aprueba nuestra hipótesis, referida a la incorporación del futbolista profesional como parte interviniente al momento de la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva.

Conforme al desarrollo, de la encuesta realizada a los futbolistas profesionales, se acredita que la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva celebrado entre el sponsor y el club deportivo, vulnera ciertos derechos de los futbolistas profesionales, tales como, derecho de imagen, derecho económico y libertad para contratar, por tanto, y con la finalidad de evitar que dichos actos violatorios cesen, es que la presente investigación formula la incorporación del futbolista profesional como parte interviniente al momento de la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva.

Lo antes expuesto, adquiere mayor relevancia jurídica con la normatividad citada en los considerandos precedentes, pues en el ámbito del deporte profesional acaece una circunstancia que la singulariza con respecto a otro tipo de actividades laborales, pues fácilmente se constata que el trabajador se ve obligado a lucir un atuendo que le vincula no sólo al club o entidad deportiva que actúa como empresa contratante, sino también a determinadas marcas publicitarias que sobre esa vestimenta se impregnan, incluso actuando en un decorado donde la publicidad siempre adorna y florece en el desempeño de su actividad laboral; máxime, si gracias a la notoriedad del deportista se logra negociar una retribución adicional para el jugador por concepto de la explotación de la imagen del deportista individualmente considerado como parte de esa colectividad es decir, la notoriedad que tiene el futbolista profesional representa ganancias económicas tanto para el club deportivo como para él; no obstante y conforme se ha demostrado, el futbolista profesional pese a ser el principal ejecutor del Contrato de Esponsorización Deportiva, no obtiene beneficio alguno por el servicio prestado, vulnerándose el derecho de imagen, derecho económico y libertad para contratar.

Finalmente es de precisar que la presente investigación concluye incorporando al futbolista profesional como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva de la siguiente manera:

“El Contrato de Esponsorización deportiva es aquel, mediante el cual, el Esponsorizado (club deportivo), a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del Espónsor (Persona natural o jurídica).

Téngase como partes intervinientes en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva al sponsor (persona natural o jurídica), esponsorizado (club deportivo) y futbolista profesional (ejecutor del contrato de esponsorización).

El contrato de Esponsorización Deportiva se regirá por las normas del Código Civil en cuanto le sean aplicables”



## CONCLUSIONES

- A modo personal, definimos al Contrato de Esponsorización deportiva como aquel contrato, mediante el cual, el Esponsorizado (club deportivo), a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del Espónsor (Persona natural o jurídica); siendo que el principal encargado de lograr que el espónsor logre su finalidad es el futbolista profesional.
- Los sujetos intervinientes en el Contrato de Esponsorización Deportiva obtienen ventajas, por su parte, el espónsor consigue fortificar sus marcas y signos distintivos dentro de un mercado competitivo, mientras que el esponsorizado logra obtener ganancias, financiamiento o proporción de bienes y servicios para el desarrollo de sus actividades deportivas.
- En la actualidad se vienen celebrando Contratos de Esponsorización Deportiva en forma innominada, ello debido a la falta de regulación normativa en nuestro ordenamiento jurídico respecto al contrato en mención, lo cual trae consigo desprotección para las partes intervinientes en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva.
- El Contrato de Esponsorización Deportiva no puede subsumirse de manera definitiva en algún modelo contractual típico de nuestro ordenamiento jurídico, debido a sus características, sujetos intervinientes y su fin, por tanto, se constituye en un contrato de naturaleza comercial por sus elementos y sujetos intervinientes; sin embargo, de acuerdo con la finalidad que persigue, se establece como un contrato publicitario.
- Se debe incorporar al futbolista profesional como parte interviniente en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva de la siguiente manera: “El Contrato de Esponsorización deportiva es aquel, mediante el cual, el Esponsorizado (club deportivo), a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, se compromete a colaborar en la publicidad del Espónsor (Persona natural o jurídica). Téngase como partes intervinientes en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva al sponsor (persona natural o jurídica), esponsorizado (club deportivo) y futbolista profesional (ejecutor del contrato de esponsorización). El contrato de Esponsorización Deportiva se regirá por las normas del Código Civil en cuanto le sean aplicables”
- El hecho de pertenecer a un club deportivo no implica la renuncia del derecho a la imagen, derechos económicos y de libertad de contratar del futbolista profesional, pues el contrato laboral celebrado entre el club deportivo y el futbolista profesional no posibilita al club deportivo el uso comercial del derecho de imagen, derechos económicos y libertad de contratar del futbolista profesional de manera imperativa y lesiva de derechos.
- Cuando se trate de actividades que no son parte del objeto del contrato laboral celebrado entre el club y el futbolista profesional, éstas deberán contar con el expreso consentimiento del futbolista profesional para que de esta forma los derechos de imagen, pueda ser cedidos en uso y explotados de manera lícita, previa estipulación de beneficios económicos, así como la libertad de contratar del futbolista profesional.

## **RECOMENDACIONES**

- Resulta beneficioso regular, en primer lugar, los contratos publicitarios en general, así como el estudio de las clases de Contratos de Esponsorización, tales como Esponsorización Cultural y Esponsorización Televisiva para finalmente, normar de manera específica el Contrato de Esponsorización Deportiva, dada su importancia en el ámbito deportivo y la implicancia del mismo en los diferentes aspectos sociales, comerciales y empresariales.
- Se exhorta a los legisladores nacionales formular propuestas legislativas respecto a la actualización de nuestro Código de Comercio de 1902, teniendo como base al surgimiento de nuevas figuras contractuales, las cuales merecen una apropiada regulación en nuestro ordenamiento jurídico.
- Incitar a los juristas nacionales a implementar el estudio de las nuevas figuras contractuales en el ámbito deportivo, pues el mismo es generador de un gran impacto económico en nuestra sociedad, ello con la finalidad que se difundan las implicancias jurídicas que trae consigo la celebración de los contratos deportivos que, si bien son conocidos a nivel social, son desconocidos jurídicamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- AREVALO NAVARRO, G. (2002). Economía y Crisis del deporte en el Perú. El caso del Fútbol. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM*, N° 21, 188.
- ARÉVALO VELA, J. (2008). *Introducción al Derecho del Trabajo*. Lima: Editora Jurídica Grijley E.I.R.L.
- ARIAS SCHREIBER, P. M. (1999). *El contrato de auspicio, patrocinio o sponsorización (sponsorship)*, en “Contratos modernos”. LIMA: GACETA JURIDICA.
- CABALLENAS DE LAS CUEVAS, G. (2014). “Panorama del derecho del deporte” en *Derecho del deporte*. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.,
- CARRETERO LESTÓN, J. L. (2009). *Consideraciones históricas sobre la fundamentación del derecho deportivo*. Lima: Editorial Universidad Garcilazo de la Vega.
- DE LA PUENTE Y LAVALLE, M. (2007). *El contrato en General Comentarios a la Sección Primera del Libro VII del Código Civil*. LIMA: PALESTRA EDITORES.
- ENNECCERUS, L., & KIPP, T. (1954). *Tratado de Derecho Civil* (Vol. II). Barcelona: Bosh, Casa Editorial.
- ESPINOZA E., J. (2000). *Apuntes en torno al contrato de sponsorship*. LIMA: Gaceta Jurídica.
- ESPINOZA ESPINOZA, J. (1998). Apuntes en torno al contrato de sponsorship. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 35.
- FRANZONSI. (1989). *La Sponsorizzazione culturale*. Ipsoa.
- FREGA NAVIA, R. (1999). *Contrato de Trabajo Deportivo*. Buenos Aires: Editorial Ciudad de Buenos Aires.
- GALGANO, F. (1996). *Dizionario enciclopedico del diritto* (Vol. II). ITALIA: PADUA.
- GOMEZ ESCALA, M. L. (2006). *El contrato de sponsorización en Guatemala*. Guatemala: San Carlos de Guatemala.
- GÓMEZ VALDEZ, F. (2016). *Contrato de trabajo*. Lima: Adrus D&L Editores S.A.C.
- HARO CARRANZA, J. (2005). *Derecho individual del trabajo. Ley general del trabajo proceso, Análisis, Doctrina, Derecho comparado, Artículos consensuados por el consejo nacional del trabajo*. Lima: Editora Rao S.R.L.
- IGARTUA ARREGUI, F. (1991). *La Apropiación Comercial de la Imagen y el nombre Ajeno*. Madrid: Editora Tecnos.
- JOSSERAND, L. (1950). *Derecho Civil* (Vol. Volumen 2). Buenos Aires: Bosh y Cia Editores.
- KRESALJA, B. (2006). Gestión y justicia deportiva. *La República*, 17.
- LANDABEREA UNZUETA, J. A. (1992). *El Contrato de Esponsorización Deportiva*. Pamplona: Aranzandi.

- LANDABEREA UNZUETA, J. A. (1992). *El Contrato de Esponsorización Deportiva*. Pamplona: Aranzadi S.A.
- LOPEZ GUARDIOLA, S. G. (2012). *DERECHO ROMANO I*. RED TERCER MILENIO.
- MALPARTIDA CASTILLO, V. (2000). *El Contrato de Sponsorship, en Contratos, Doctrina, Legislación, Jurisprudencia y Modelos*. Lima: RAO.
- Manfredi, U. M. (2006). *Derecho Comercial - Tomo II*. LIMA: Editora Juridica Grijley E.I.R.L.
- MIRABAL RENDÓN, I. (2005). *Las zonas fronterizas del Derecho del Trabajo*. Lima: Revista Derecho del Trabajo, N°1.
- MIRABAL RENDÓN, I. (2005). *Las zonas fronterizas del Derecho del Trabajo*”. *Revista Derecho del Trabajo*.
- MONTOYA MANFREDI, U., MONTAYO ALBERTI, U., & MONTAYA ALBERTI, H. (2006). *Derecho Comercial*. Lima: Grijley.
- MONTOYA MANFREDI, U., MONTOYA ALBERTI, U., & MONTOYA ALBERTI, H. (2006). *DERECHO COMERCIAL* (Vol. 11º EDICION ). LIMA: GRIJLEY.
- MORCILLO LOSA, J. A. (2007). *El entrenador de futbol base*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- MUJICA SERELLE, F. (2008). *LA LEY Y LA FIFA: Un Delicado Equilibrio*. Lima: Palestra Editores.
- NAVARRETE MALDONADO, A. (2014). *Una Narrativa sobre la proteccion de la estabilidad en sede constitucional* . Lima: Gaceta Constitucional & Procesal Constitucional .
- NAVARRETE MALDONADO, A. (2014). *Una narrativa sobre la protección de la estabilidad laboral en sede constitucional*. Gaceta Constitucional & Procesal Constitucional.
- PUNTRIANO ROSAS, C. (2012). *Implicancias laborales de la contratación de un futbolista profesional*. Lima: Enfoque Derecho .
- RENDÓN VÁSQUEZ, J. (2007). *Derecho del Trabajo. Teoría General I*. Lima: Editora jurídica Grijley E.I.R.L.
- REYNOSO CASTILLO, C. (2015). *La relación individual de trabajo*. Lima: Revista Derecho del Trabajo, N°18,.
- RUBIO SANCHEZ, F. (2013). *“Presente Y Futuro Del Deporte Profesional” en Cuestiones laborales de actualidad*. MADRID: Estudios Jurídicos en homenaje al Profesor Dr. Feliciano González Pérez.
- SAGARDOY BENGOCHEA, J. A. (1991). *El Contrato de Trabajo del Deportista Profesional*. Editorial Civitas, S.A.
- SANGUINETI RAYMOND, W. (2008). *Los contratos de trabajo de duración determinada*. Lima: Gaceta Jurídica .
- SEONE LINARES, M. (26 de diciembre de 2006). Aspectos legales dela FPF y la problemática legal del fútbol. *Jurídica, Suplemento de análisis legal del Diario Oficial El Peruano*, pág. 4.

- STOLFI, G. (1959). *Teoría del Negocio Jurídico* . Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado.
- TEROL GÓMEZ, R. (2006). *“El deportista profesional en estados unidos y Canadá” en El deportista en el mundo. su régimen jurídico en las reglamentaciones de los estados y de las federaciones internacionales*. Madrid: Dykinson.
- TOYAMA MIYAGUSUKU, J. (2008). *Los contratos de trabajo y otras instituciones del derecho laboral*. Lima: Gaceta Jurídica.
- VARSÍ ROSPIGLIOSI, E. (2007). *Derecho Deportivo Peruano*. Lima: Investigación auspiciada por Instituto de Investigación Científica y financiado por la Universidad de Lima.
- VARSÍ ROSPIGLIOSI, E. (2007). *DERECHO DEPORTIVO PERUANO*. LIMA: UNIVERSIDAD DE LIMA.
- VARSÍ ROSPIGLIOSI, E. (2007). *La Constitucionalización del Deporte* . Madrid: Portal. lusport.
- VARSÍ ROSPIGLIOSI, E. (2008). *“El régimen laboral del deportista profesional”* (Vol. Vol III). LIMA: Palestra Editores.
- VARSÍ ROSPIGLIOSI, E. (2008). *Derecho Deportivo en el Perú*. LIMA: UNIVERSIDAD DE LIMA - FONDO EDITORIAL.
- VEGA M., Y. (1996). *Contrato de auspicio o esponsorización, en “Derecho privado*. LIMA: GRIJLEI.
- VEGA MERY, Y. (2005). *Derecho de asociación. Constitución de fundaciones y otras formas de organización jurídica* (Vol. Tomo II). Lima: Gaceta Jurídica.
- VICENTE DOMINGO, E. (1998). *El contrato de Esponsorización* . Madrid: Civitas S.A.
- VILELA ESPINOSA, A. y. (2013). *Regímenes Laborales Especiales*. Lima: AELE.
- VILELA ESPINOSA, A., & VALVERDE DEL ÁGUILA, I. (2013). *Regímenes Laborales Especiales*. Lima: AELE.
- ZAMBRANO PORRAS, M. (2010). *Régimen Tributario de la Actividad Futbolística Jugadores Profesionales, Entrenadores y Árbitros de Fútbol (Parte final)*. Lima: Actualidad Empresarial.
- ZAMBRANO PORRAS, M. A. (2010). *Régimen Tributario de la Actividad Futbolística - Jugadores Profesionales, Entrenadores y Árbitros de Fútbol (Parte I)*. Instituto Pacífico .

# ANEXOS

## ANEXO 1. Matriz Básica De Consistencia

### Título del Proyecto:

“EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA: NECESIDAD DE SU REGULACIÓN JURÍDICA EN EL PERÚ”

### Nombre del Tesista:

JHON JAIRO SERNAQUE SILVA

	PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVO
General	¿En qué medida resulta necesario regular en el Perú el Contrato de Esponsorización Deportiva?	La regulación del contrato de esponsorización deportiva en el Perú resultaría necesaria, en tanto, contribuiría a la protección de los derechos que pudieran asistirles a las partes intervinientes, así como a la solución de las distintas situaciones y eventuales controversias que pudieran suscitarse tanto en su celebración como en su ejecución.	Determinar si resulta necesario regular en el Perú el Contrato de Esponsorización Deportiva.
Específica	¿Cuál es el tratamiento que debe darse a los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional al regularse los Contratos de Esponsorización Deportiva y si ello determina su inclusión como parte interviniente en el mismo?	Al ser el futbolista profesional el principal encargado de hacer que el contrato de esponsorización logre su finalidad obteniendo potenciales consumidores para el sponsor, el contrato va a incidir de forma directa y particular en sus derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar; siendo así, debería ser incluido como parte interviniente en el contrato de esponsorización, lo cual permitiría una mejor protección a los referidos derechos, evitando situaciones o pactos que puedan resultarle lesivos.	Analizar si los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional se ven directamente afectados en la celebración de los contratos de esponsorización deportiva y si ello justifica su inclusión como parte interviniente en el mismo.

## Anexo 2. ENTREVISTA – JUGADORES DE FÚTBOL PROFESIONAL

**Entrevistado:** .....

**Club:** .....

**Fecha:** .....

Instrucciones: La presente encuesta está formada por cinco preguntas, referente al tema de si los derechos económicos, de imagen y de libertad de contratar del futbolista profesional se ven directamente afectados en la celebración de los contratos de esponsorización deportiva y si ello justifica su inclusión como parte interviniente en el mismo.

A cada pregunta se contestará con SI o NO trazando una X sobre el recuadro, asimismo de ser necesario, sobre las líneas punteadas se argumentará el PORQUE de la respuesta.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted sobre el Contrato de Esponsorización Deportiva?

Si ☐

No ☐

.....  
.....  
.....

Pregunta 2.- ¿Considera usted que en la celebración de los Contratos de Esponsorización Deportiva se vulnera el derecho económico del futbolista profesional?

Si ☐

No ☐

.....  
.....  
.....

Pregunta 3.- ¿Cree usted que se afecta el derecho constitucional de la imagen del futbolista profesional en la celebración del Contrato de Esponsorización Deportiva?

Si ☐

No ☐

.....  
.....  
.....

Pregunta 4.- ¿En el Contrato de Esponsorización Deportiva se afecta la libertad para contratar del futbolista profesional?

Si ☐

No ☐

.....  
.....  
.....



Pregunta 5.- ¿Considera usted que se debe incorporar al futbolista profesional como parte interviniente en el Contrato de Esponsorización Deportiva?

Si ☐

No ☐

.....  
.....  
.....

.....  
Firma del entrevistado

### Anexo 3: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
AÑO	2019							
ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ETAPA DE ANÁLISIS – METODOLÓGICA								
ANÁLISIS PREVIO	X	X						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X	X						
RECOPIACIÓN Y ORDENAMIENTO DE DATOS	X	X						
CLASIFICACIÓN DE DATOS	X	X						
ANÁLISIS CRÍTICO E INTERPRETATIVO		X						
	ETAPA ELABORATIVA							
ANÁLISIS METÓDICO			X	X	X	X	X	
REDACCIÓN INICIAL			X					

<b>PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>				X				
<b>APROBACIÓN DEL PROYECTO</b>				X				
<b>INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>			X	X	X	X		
<b>SEGUNDA REDACCIÓN</b>			X	X	X	X		
<b>PREPARACIÓN BIBLIOGRÁFICA, CITAS, ANEXOS</b>						X		
<b>CORRECCIÓN E IMPRESIÓN DE LA TESIS</b>							X	
<b>SUSTENTACIÓN</b>								X

### 3.8. PRESUPUESTO

Para la elaboración de la presente investigación, y su correspondiente ejecución se han proyectado los siguientes cuadros de recursos y presupuestos de gastos, los mismos que detallo a continuación.

<b>INVERSIÓN A LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>S/. 5,850.00</b>
<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>INGRESOS PROPIOS</b>

- **Gastos de Presupuesto:**

<b>RUBRO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>BIENES</b>	IMPRESORA EPSON	S/. 500.00
	CARTUCHOS Y TINTAS	S/. 250.00
	HOJAS A4 (SIMILARES)	S/. 100.00
	MATERIAL DIDÁCTICO	S/. 150.00
<b>SERVICIOS</b>	PASAJES Y VIATICOS	S/. 200.00
	SERVICIO DE COPIAS	S/. 100.00
	SERVICIO DE TIPEO	S/. 250.00
	SERVICIO DE EMPASTADO	S/. 200.00
	INTERNET E IMPRESIONES	S/. 300.00
<b>ASESORAMIENTO</b>		S/. 3800.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5850.00</b>

### 3.9. FINANCIAMIENTO

El presente trabajo de investigación será autofinanciado por el tesista